

**ВОРОНЬКО-НЕВІДНИЧА Т. В., КАЛЮЖНА Ю. П., ХУРДЕЙ В. Д.**

**РЕКЛАМА  
І РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ**

**НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК**

Полтава 2018

УДК 659.1(075.8)

В 75

*Автори:*

**Воронько-Невіднича Т. В.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту;

**Калюжна Ю. П.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу;

**Хурдей В. Д.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу

*Рецензенти:*

**Пантелеймоненко Андрій Олексійович**, доктор економічних наук, професор, професор кафедри економічної теорії та прикладної економіки ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;

**Гуторов Андрій Олександрович**, доктор економічних наук, старший науковий співробітник, старший науковий співробітник відділу організації менеджменту, публічного управління та адміністрування ННЦ «Інститут аграрної економіки»;

**Томілін Олексій Олександрович**, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри фінансів і кредиту Полтавської державної аграрної академії

*Затверджено до друку Вченою радою  
Полтавської державної аграрної академії  
як навчальний посібник для здобувачів вищої освіти  
(протокол № 23 від 26 червня 2018 року)*

У навчальному посібнику з дисципліни «Реклама і рекламна діяльність» викладені положення, що розкривають сутність і завдання рекламного процесу, які доводиться розв'язувати маркетологам, менеджерам, рекламістам на всіх етапах цього процесу від ідеї створення реклами до визначення її ефективності. До теоретичного матеріалу додано тестові завдання для самоперевірки, завдання для практичних занять, глосарій; критерії оцінювання знань здобувачів вищої освіти, що здійснюються за стобальною системою з подальшим її переведенням у ЄКТС.

Для здобувачів вищої освіти, викладачів, науковців, фахівців у сфері рекламної діяльності.

**В 75** Реклама і рекламна діяльність : [навч. посіб.] / Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. – Полтава, РВВ ПДАА, 2018. – 230 с.

УДК 659.1(075.8)

© Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д.

© РВВ ПДАА, 2018

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «РЕКЛАМА І РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ».....	5
ТЕМА 1. РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ .....	8
1.1. Реклама в системі маркетингових комунікацій .....	8
1.2. Поняття, суть і задачі реклами.....	15
1.3. Види реклами.....	18
1.4. Функції реклами .....	44
ТЕМА 2. ОСНОВИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ.....	48
2.1. Рекламне звернення: поняття, основні етапи та технології процесу розробки.....	48
2.2. Структура рекламного звернення.....	55
2.3. Стиль, форма, колір рекламного звернення .....	61
ТЕМА 3. РЕКЛАМНІ ДОСЛІДЖЕННЯ .....	72
3.1. Сутність та зміст рекламних досліджень.....	72
3.2. Інформаційне забезпечення рекламної діяльності.....	76
3.3. Основні етапи процесу рекламного дослідження.....	81
3.4. Вивчення оптимальних каналів рекламної комунікації .....	86
ТЕМА 4. ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ .....	96
4.1. Система маркетингового планування .....	96
4.2. Поняття, види та етапи проведення рекламних кампаній .....	103
4.3. Розробка рекламної стратегії та плану рекламної кампанії.....	108
ТЕМА 5. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ .....	118
5.1. Організація рекламодавця (рекламної служби).....	118
5.2. Рекламні агентства .....	123
5.3. Формування рекламного бюджету .....	132
ТЕМА 6. КОНТРОЛЬ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ..	141
6.1. Поняття, рівні та види контролю рекламної діяльності.....	141
6.2. Стратегічний та тактичний контроль реклами і його завдання .....	144
6.3. Методи визначення ефективності рекламної діяльності .....	148
ГЛОСАРІЙ ТЕРМІНІВ .....	157
ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ .....	174
ПЕРЕЛІК ТЕМ ДЛЯ НАПИСАННЯ РЕФЕРАТІВ .....	188
ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ.....	190
ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ЕКЗАМЕНУ .....	192
РЕКОМЕНДОВАНІ КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ	195
СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	197
ДОДАТКИ.....	199

## ВСТУП

На сучасному етапі розвитку економіки значно зростає роль рекламної діяльності підприємств. Реклама відкриває нові можливості для бізнесу, сприяє розповсюдженню знань з різних сфер суспільного життя, допомагає споживачам зробити свій вибір. Завдання реклами – поширення інформації про діяльність підприємства, вплив на процес прийняття рішення про купівлю продукції. Це сприяє підвищенню попиту на кваліфікованих фахівців, які здатні працювати за сучасних умов господарювання. Тому особливо актуальною стає розробка теоретичних положень і практичних рекомендацій з підвищення ефективності управління рекламною діяльністю на рівні підприємств.

У посібнику викладені положення, що розкривають сутність і завдання рекламного процесу, які доводиться розв'язувати маркетологам, менеджерам, рекламістам, іншими фахівцями на всіх етапах цього процесу від ідеї створення реклами до визначення її ефективності за результатами реагування цільової аудиторії.

Кращому засвоєнню здобувачами вищої освіти викладеного матеріалу, більшій його наочності та підвищенню ефективності навчального процесу сприятиме детальний аналіз наукової літератури з проблем реклами і рекламної діяльності. Посібник містить таблиці, схеми, формули, висновки, питання для самоперевірки та контролю. Студенти можуть користуватися викладеним матеріалом також при написанні курсових, магістерських дипломних робіт тощо. Даний посібник має розділ «Глосарій», а також тести та завдання для перевірки знань. Посібник надає можливість здобувачам вищої освіти якісніше здійснювати самостійне навчання.

Навчальний посібник «Реклама і рекламна діяльність» підготовлено викладачами кафедр маркетингу і менеджменту Полтавської державної аграрної академії. Рекомендовано як навчальний посібник для здобувачів вищої освіти, які навчаються за освітньо-професійними програмами підготовки бакалавра галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

## **ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «РЕКЛАМА І РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ»**

**Метою** викладання навчальної дисципліни «Реклама і рекламна діяльність» є: оволодіння теоретичними знаннями і практичними навичками з проблем управління рекламною діяльністю на рівні підприємства, формування у здобувачів вищої освіти розуміння рекламної діяльності за сучасних умов, основних принципів її діяльності.

У процесі вивчення дисципліни вирішуються наступні **завдання**:

- висвітлення теоретичних та соціально-економічних аспектів реклами;
- формування у здобувачів вищої освіти практичних навичок і вмінь щодо управління рекламною діяльністю та регулювання відносин у цій сфері;
- вивчення основних категорій і термінів, що використовуються в рекламі;
- оволодіння методами вивчення рекламної справи;
- здобуття навичок визначати показники ефективності реклами;
- з'ясування механізму виявлення і використання провідного досвіду щодо забезпечення зростання ефективності реклами та прогресивних методів організації реклами у країні та закордоном.

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни є аналіз процесів та заходів організації рекламної кампанії підприємства для стимулювання збуту його продукції.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми у здобувачів вищої освіти має бути сформовані наступні елементи компетентності:

**знання:**

- Законів України, Указів Президента України, рішень та постанов Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, що спрямовані на визначення основних засад рекламної діяльності та її регулювання, правових відносин, що виникають у процесі створення, розповсюдження, одержання рекламних звернень. Чітко уявляти сутність і значення, основні вимоги до реклами

**вміння:**

- користуватися літературними джерелами з економіки і маркетингу, менеджменту;

- визначати вигоду від рекламування продукції (робіт, послуг);

- правильно вибирати засоби реклами і канали її розповсюдження

**способи мислення:**

- приймати рішення у ситуаціях, де потрібно вибрати одне з декількох готових рішень; та виходити із ситуацій, де потрібно запропонувати щось нове;

- отримання теоретичних знань та використання їх практично (сфера базових знань);

*професійні, світоглядні, громадянські якості:*

– підготовка висококваліфікованих фахівців, здатних забезпечити взаємовідносини виробництва і торгівлі, що є ланцюгом, який сполучає виробництво зі сферою задоволення потреб споживачів;

– уміння максимально використати в своїх інтересах ринкову ситуацію, що склалася або може скластись на визначений проміжок часу;

– вміти захистити інтереси підприємства

*морально-етичні цінності:*

– узгодження виробничих, комерційних, споживацьких і суспільних інтересів, врахування обов'язковості забезпечення «соціального блага» та здійснення «соціальної анімації», утворення в соціумі атмосфери ділового партнерства та співробітництва.

### ***Тема 1. Реклама в системі маркетингу***

Предмет, об'єкт і завдання дисципліни «Реклама і рекламна діяльність». Основні сфери рекламної діяльності: маркетинг, бізнес, наука, мистецтво. Визначення реклами. Різноманітність підходів до визначення реклами. Функції реклами: інформативна, маркетингова, економічна, комунікативна, управлінська, політична, культурна, суспільна та освітня. Процес комунікації. Елементи процесу комунікації. Ефекти рекламної комунікації. Сильні та негативні сторони реклами. Умови ефективної рекламної взаємодії.

### ***Тема 2. Розробка рекламного звернення***

Поняття та особливості роботи з рекламним зверненням. Концепція креативної творчості в рекламі та мотивація в рекламних повідомленнях. Процес створення рекламних текстів. Процес формування візуальних образів в рекламі. Світлові, графічні та творчі підходи до створення рекламно-інформаційного продукту. Методики тестування реклами. Переваги та недоліки рекламних повідомлень.

### ***Тема 3. Рекламне дослідження***

Напрями рекламного дослідження ринку. Принципи, цілі, мета рекламного дослідження ринку. Структура звіту про рекламне дослідження ринку. Джерела інформації. Вибірка. Інструменти рекламного дослідження ринку. Обробка результатів. Дослідження цілей реклами. Функції планування цілей. Модель процесу комунікації реклами. Визначення впливу рекламного повідомлення на цільову аудиторію. Тестування реклами.

### ***Тема 4. Планування рекламної діяльності***

Планування рекламної кампанії. Технологічні етапи розробки рекламної кампанії. Поняття та предмет медіапланування. Види медіапланування. Цілі медіапланування. Медіаплан та його складові. Особливості планування реклами на різних носіях. Вибір носіїв реклами. Друкована продукція. Зовнішня реклама. Розроблення плану використання ЗМІ. Реклама в пресі. Реклама на радіо і телебаченні. Інтернет-реклама.

Мобільна реклама. План і кошторис витрат на рекламу. Методи формування рекламних бюджетів. Кошторис. Методи складання кошторису. Принципи формування рекламних бюджетів. Методи розрахунку бюджету. Внутрішні бюджети. Бюджети, що впливають із завдань комунікацій. Бюджети, орієнтовані на ринок.

### ***Тема 5. Організація рекламної діяльності***

Сутність та структура рекламного процесу. Організація рекламної діяльності у суб'єктів рекламного процесу. Рекламний ринок як організаційна система. Поняття рекламодавця. Організаційна структура рекламної служби. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб. Структура рекламного процесу. Залежність структури рекламного процесу від організації рекламного процесу. Характеристика основних етапів рекламного процесу. Принципи організації рекламної діяльності рекламодавців. Форми організації рекламної діяльності. Власний відділ реклами. Переваги та недоліки створення самостійних структур. Переваги та недоліки використання рекламної діяльності як складової організаційної структури. Завдання рекламної служби. Функції рекламної служби. Рекламне агентство. Переваги рекламного агентства. Рекламні агентства на українському ринку.

### ***Тема 6. Контроль та економічна ефективність рекламної діяльності***

Контроль рекламної діяльності. Контроль на макрорівні. Ревізія реклами. Контроль на макрорівні. Потреба у контролі реклами. Інструментарій контролю. Оцінка ефективності реклами. Комунікаційна, економічна та соціальна ефективність реклами. Фактори, що впливають на ефективність реклами.

# ТЕМА 1

## РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

- 1.1. Реклама в системі маркетингових комунікацій
- 1.2. Поняття, суть і задачі реклами
- 1.3. Види реклами
- 1.4. Функції реклами

### 1.1. Реклама в системі маркетингових комунікацій

Комунікативний процес – це передумова становлення, розвитку й функціонування соціальних систем, оскільки саме він забезпечує взаємозв'язок між людьми та спільнотою, збільшує взаємозв'язок між поколіннями, накопичує і передає соціальний досвід, його збагачення, поділу праці та обміну їх продуктами, здійснює організацію спільної діяльності та збагачує культуру свідомості. Крім того, комунікація становить і соціальний механізм, за допомогою якого виникає і реалізується влада в суспільстві.

Існує кілька різновидів теорії комунікації та її аспектів.

1. Комунікації як канали повідомлення – це засоби зв'язку з будь-якими об'єктами матеріального, речового світу, а саме: транспортні, енергетичні, сировинні, водопровідні та інші комунікації.

2. Комунікація як засіб обміну інформацією, спосіб впливу індивідів один на одного, суспільство, на кожного індивідуума або на окремі їх «скупчення», сегменти, включаючи організації як цілісні системи.

Таке тлумачення ближче до менеджменту, маркетингу і реклами як його складової частини. Оскільки, рекламу можна розглядати як частину маркетингу, так і менеджменту – науки про управління в суспільстві, саме за її допомогою здійснюється планомірний вплив на свідомість і поведінку індивідуумів, тобто, по суті, управління ними (що і становить сутнісну основу теорій менеджменту).

Існують різноманітні ознаки класифікації комунікації:

- 1) за ступенем залучення у ній мови: вербальна, невербальна, змішана;
- 2) за ступенем застосування різних знакових систем: усна, письмова, друкована, в тому числі текстова і графічна (символьне);
- 3) за кількістю, що беруть участь комунікаторів: внутрішня, особиста, групова, організаційна, масова (за межами однієї організації тощо).

Рекламна комунікація є видом *масової комунікації*, так як вона розрахована на досить велику аудиторію та їй притаманні такі функції:

- *інформативна* (інформація про продукцію-новинку або нову послугу);
- *експресивна* (виражає не тільки думки, а й емоції, почуття і настрої);
- *сугестивна* (вселяє через символічні й текстові образи спочатку позитивне ставлення до продукції (робіт, послуг), а потім і спонукання до його придбання);

– *раціональна* або *прагматична* (переконує потенційного споживача у вигоді від придбання продукції: економії часу, енергії, грошових коштів тощо).

Всі ці функції використовуються у маркетинговій діяльності для впливу на споживача (покупця) засобами реклами, тому реклама є важливою складовою маркетингової комунікації.

**Реклама** також є специфічною частиною масових комунікацій між рекламодавцями і різними аудиторіями рекламних звернень з метою інформаційного, експресивного та прагматичного впливу на ці аудиторії, яке має сприяти вирішенню певних маркетингових завдань рекламодавця.

Процес передачі інформації в ході рекламної комунікації можна представити таким чином (рис. 1.1).

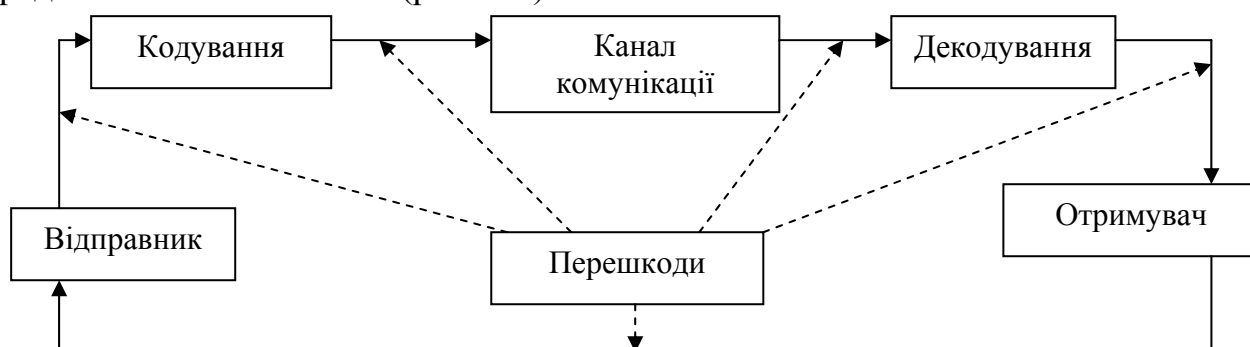


Рис. 1.1. Модель рекламної комунікації

На першому етапі відбувається генерація ідеї, яка потребує оформлення (кодування) і подальшої передачі.

На другому етапі ідея отримує адекватне втілення, тобто думки перетворюються у готові фрази, математичні вирази, символи, графіки, інші вербальні й невербальні символи (образи).

На третьому етапі відбувається передача рекламного повідомлення у кодованому вигляді по каналу комунікації, причому в процесі передачі інформація може бути перекручена. Причиною викривлення можуть стати фонові шуми (перешкоди) – спотворення слів при включеній музиці, шумі вітру, дощу; нашарування однієї інформації на іншу при роботі декількох джерел передачі інформації – телевізора, радіо тощо. Можуть виникнути *семантичні* перешкоди сприйняття, викликані багатозначністю вживаних понять або іноземних слів, що звучать в рекламі. Існують також *емоційні* бар'єри, коли налаштована певним чином людина сприймає інформацію тільки певного емоційного забарвлення.

На четвертому етапі відбувається прийом інформації та її декодування. Повідомлення сприймається та інтерпретується одержувачем (реципієнтом), виходячи з його життєвого досвіду, установок, емоційного стану тощо. Повідомлення буде сприйняте з довірою, перш за все в тому випадку, якщо воно виходить від особи, що користується авторитетом. Саме тому один з рекламних прийомів – вкласти рекламну фразу в уста відомої в тій чи іншій сфері діяльності особистості, яка виступає в ролі *посередника комунікації*.

П'ятий етап комунікації передбачає формування відповідної реакції одержувача інформації.

Отже, наведемо визначення основних елементів процесу рекламної комунікації:

**Відправник (комунікатор)** – сторона, від імені якої надсилається рекламне звернення. Досягнення звернення одного адресата (потенційного покупця) називається рекламним контактом.

**Кодування** розуміється як процес представлення ідеї, яку відправник прагне донести до отримувача.

**Канал комунікації** об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації. Передача інформації не повинна обмежуватись одним каналом, оскільки ефективність комунікації при цьому значно зростає, не зважаючи на додаткові витрати.

**Декодування** представляє собою переклад рекламного коду на мову споживача. Його ефективність залежить від особистого сприймання отримувача та здатності розпізнавати та інтерпретувати сигнали, які використовуються для передачі ідеї.

**Отримувачами (адресатами)** в рекламній комунікації є потенційні споживачі, для яких призначена реклама. При формуванні цільової аудиторії важливо виявити не лише того, хто приймає рішення про покупку, але й того, хто впливає на цей процес. Наприклад, діти можуть здійснювати вирішальний вплив на вибір продавця і місця покупки. Наприклад, «МакДональдс» розглядає дітей як одну з найважливіших цільових аудиторій своєї реклами.

**Відповідна реакція** – це набір відгуків споживача, що виникають в результаті контакту з рекламою. Реакція споживача визначає результативність комунікації, ступінь досягнення рекламою цілі з врахуванням затрачених зусиль.

**Зворотній зв'язок** представляє собою ту частину відповідної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника. В якості зворотного зв'язку можуть розглядатися звернення споживачів за додатковою інформацією, замовлення пробних зразків продукту.

У процесі рекламної комунікації виникають різного роду **перешкоди** у результаті впливу чинників зовнішнього середовища. Вони можуть стати однією з причин зниження ефективності реклами. Можна виділити наступні групи перешкод:

- 1) фізичні (наприклад, неякісний друк, поганий телесигнал);
- 2) психологічні (одна і та ж інформація може викликати різні емоції в різних людей);
- 3) семантичні (одне і те ж слово може мати різні значення для різних груп людей).

Врахування усіх цих особливостей рекламних звернень допоможе уникнути можливих промахів при здійсненні рекламної кампанії.

Рекламний процес в загальному вигляді можна представити наступним чином: рекламодавці використовують рекламних посередників, які через засоби розповсюдження реклами доводять їх звернення до потенційних споживачів.

Основними учасниками рекламного процесу є:

*Рекламодавці* – підприємства, приватні особи, які є ініціаторами рекламного процесу і, як правило, оплачують його.

Основними функціями рекламодавця є визначення об'єкта реклами і особливостей його рекламування; розробка рекламного бюджету; формулювання цілей і завдань рекламних заходів (рекламної кампанії); підготовка вихідних текстів з акцентуванням на головних особливостях рекламованого об'єкта; підготовка та укладення договорів з рекламним агентством на створення рекламних матеріалів і розміщення реклами в засобах поширення реклами, надання допомоги виконавцю реклами в ході розробки рекламної кампанії; оплата виконаних робіт.

*Рекламні посередники* – незалежні підприємства, що займаються за дорученням рекламодавця або засоби поширення рекламної інформації діяльністю по розробці рекламної кампанії, виробництва рекламованої продукції або її розміщення в засобах поширення рекламної інформації.

Найбільш поширеними на рекламному ринку посередницькими структурами є рекламні агентства.

В інфраструктурі товарного ринку діапазон рекламних посередників представлений широко, їх можна класифікувати за такими ознаками:

1) залежно від спектра наданих послуг:

- рекламні агентства;
- BTL – агентства;
- агентства з директ-маркетингу;
- PR-агентства;
- виробники рекламних засобів;
- ЗМІ.

2) залежно від масштабності діяльності:

- холдингові компанії, що володіють декількома мережами агентств;
- регіональні;
- місцеві.

3) залежно від повноти наданих послуг:

- посередники, що надають повний перелік послуг;
- посередники, що спеціалізуються на наданні окремих послуг.

4) залежно від орієнтації на клієнтів-рекламодавців:

- посередники, орієнтовані на промисловість;
- посередники, орієнтовані на торгівлю.

Рекламні агентства займаються розробкою стратегії й тактики рекламної кампанії, створюють рекламну продукцію, розміщують її в засобах поширення реклами.

Рекламні агентства умовно поділяються на агентства з повним циклом послуг і агентства, що спеціалізуються на наданні тільки окремих послуг.

*Споживачі реклами* – фізичні чи юридичні особи, до яких доводиться рекламна інформація.

До рекламного процесу відносяться й інші учасники функціонуванню ринку в цілому, а саме:

– дослідні, маркетингові, консалтингові організації, що забезпечують рекламодавців і рекламних посередників інформацією про стан ринку в цілому та окремих його сегментів, наданні сприяння у визначенні способів впливу на споживачів, виборі оптимальних засобів розповсюдження рекламної інформації тощо;

– виробничі структури, що займаються виготовленням рекламної продукції (друкарні, кіно-, відео-, аудіо-, фото - і дизайн-студії).

– організації, що регулюють рекламну діяльність на державному (урядові заклади) і суспільному (асоціації та спілки рекламодавців, рекламних агентств, засобів масової інформації, споживачів тощо) рівнях.

Головна роль в організації рекламного процесу належить рекламодавцям і рекламним агентствам. Найбільш правильно при формуванні взаємовідносин між ними є договірна форма. Перш ніж рекламодавець вирішить укласти договір з рекламним агентством, йому необхідно правильно вибрати таке агентство. При виборі агентства необхідно звернути особливу увагу на час створення агентства, наявність фахівців, рівень спеціалізації, рівень цін.

Наявність фахівців, що цікавить рекламодавця напряму дозволяє зробити висновки, що рекламою займаються не випадкові люди, а професіонали. Рівень спеціалізації агентства показує, що агентство цілеспрямовано займається напрямком який цікавить рекламодавця. Рівень цін може коливатися залежно від агентства.

З розвитком ринку рекламодавці вже намагаються робити обґрунтований вибір партнерів. В даний час популярним стає проведення тендерів (конкурсів) на рекламне обслуговування окремих рекламодавців.

Взаємодія рекламодавців і рекламних агентів може будуватися за трьома основним напрямкам:

1) рекламодавець диктує агентству: що?, як? і коли? треба зробити. Якщо реклама не досягне поставлених рекламних цілей, агентство має право зняти із себе відповідальність за невдачу рекламу.

2) рекламодавець зовсім не вдається в те, що і як робить рекламне агентство за його дорученням. Рекламодавець ризикує коштами, що виділені на рекламу продукції, оскільки реклама може не досягти поставленої мети. Це пояснюється тим, що рекламне агентство не завжди може скласти і здійснити ефективну рекламну програму без участі рекламодавця й урахування його знань у сфері рекламованої продукції.

3) рекламодавець проводить спільну роботу, знаходячи спільні рішення. Це дозволяє спільно використовувати досвід фахівців рекламного

агентства і рекламодавця при розробці й проведенні програми, спрямованої на рекламування конкретних видів продукції (робіт, послуг).

Для результативної роботи з рекламним агентством, врегулювання виникаючих розбіжностей чи непорозумінь, особливо при проведенні складної творчої роботи, необхідно укласти договір, який регулює права та обов'язки сторін у процесі розробки, підготування і поширення реклами. Договір між рекламодавцем і рекламним агентством повинен містити:

- назву послуг, включаючи виробництво засобів реклами;
- загальний обсяг газетної (журнальної) площі або часу віщання, що виділяється для передачі рекламних повідомлень;
- перелік предметів і засобів реклами;
- порядок і терміни виготовлення й тиражування засобів реклами;
- порядок і терміни затвердження готової рекламної продукції;
- порядок і терміни поширення, календарний план передачі повідомлень;
- порядок і терміни представлення звітів про поширення реклами;
- терміни повернення рекламних засобів;
- загальний строк дії договору;
- загальну суму договору;
- порядок і терміни розрахунків;
- умови майнової відповідальності сторін за порушення порядку і термінів виконання договору;
- інші умови, які сторони визнають за необхідне передбачити в договорі;
- платіжні та поштові реквізити сторін.

Отже, робота з рекламними агентствами формує необхідність мати справу з їх співробітниками (агентами) при розміщенні реклами, а також з агентами, які звертаються до рекламодавця після рекламних оголошень зі своїми зустрічними пропозиціями. Правильне використання таких пропозицій дозволяє швидко та без додаткових витрат розмістити ту чи іншу рекламу. Не слід шкодувати часу для роботи з рекламними агентами, так як це дозволить заощадити час на пошук відповідних послуг.

Слід зазначити, що маркетинг з моменту своєї появи на початку ХХ ст. невпинно розвивався, у відповідності з викликами часу, зокрема, у зв'язку з постійним прискоренням науково-технічного прогресу. Науково-технічний прогрес змусив маркетологів шукати адекватні шляхи втілення практики, її відображення у відповідних теоріях, так званих концепціях маркетингу. Крім того, під впливом науково-технічного прогресу змінилося і суспільство, і тенденції світового ринку. Зокрема, перехід від ринку продавця до ринку покупця призвів до подальшого перетворення трьох первинних маркетингових концепцій до четвертої – власне маркетингу.

Всього ж класифікація Філіпа Котлера, якою дотримуються практично всі маркетологи світу, розглядає п'ять основних концепцій:

- 1) вдосконалення виробництва;
- 2) удосконалення товару;

- 3) інтенсифікації комерційних зусиль;
- 4) власне маркетингу;
- 5) соціально-етичного маркетингу.

Історично першою була концепція вдосконалення виробництва, хоча окремі її елементи використовуються і досі в умовах великих підприємств – лідерів ринку. Виробляти однорідний товар можна тільки в умовах ненасиченого ринку. Втім, цю «ненасиченість» можна і створити; наприклад, Генрі Форд для цього зробив два економічних кроки: підвищив заробітну плату своїм робітникам і знизив ціну на автомобіль, тобто ринок для свого товару, по суті, створив сам.

Перевага концепції вдосконалення виробництва у тому, що високі показники масштабу виробництва призводять до так званої «economy of scale» – «економії на масштабах»: на одиницю виробленої продукції припадає менше витрат, що дає у підсумку нижчу собівартість одиниці продукції, отже, вищий рівень конкурентоспроможності продукції на ринку (економія, звичайно, має свої межі у довгостроковому аспекті). Прибуток у цьому випадку на одиницю продукції невеликий, однак при значному обсязі реалізації сукупний прибуток вражає. Таким чином, ця маркетингова концепція відводить рекламі тільки традиційну роль: підтримувати інтерес до досить недорогої продукції, доступної широким верствам населення.

Друга концепція маркетингу – концепція вдосконалення товару – для успішної реалізації товару необхідно товар вищої якості, ніж у конкурентів. Ця концепція ближче до сучасного стану речей, так як по суті передбачає нецінову конкуренцію на ринку певного товару, що характерно для сучасного ринку.

Третя концепція передбачає наявність продукції (товару, послуг), і його потрібно продати. Таким чином, вихідна передумова – це наявність у виробника певної кількості вже готової для реалізації продукції, причому реакція на неї у потенційних споживачів завідомо невизначена. У цих умовах виробник робить наголос на «проштовхування», нав'язування споживачу товару, що може зробити агресивна, «настирлива» реклама. Тут застосовуються всі прийоми і хитрощі від простого інформування до особистих форм продажу, від реклами в пресі до нав'язувань торгових агентів. Хоча, покупець внаслідок тиску може швидко розчаруватися у продукції й спробувати повернути.

Природно, що агресивна реклама може спровокувати і зворотний результат, тобто, крім того, що покупець поверне дану продукцію, він ще може відмовитися взагалі від контактів з даним підприємством – продавцем, таким чином, і від повторних покупок у неї чого б то не було.

Таким чином, розглянуті маркетингові концепції різняться між собою за багатьма параметрами, в тому числі й за ступенем застосування реклами. Спільне, що їх об'єднує, – орієнтованість на підприємство – виробника, вірність його інтересам, відсутність обґрунтованої товарної політики.

Питання дослідження ринку взагалі й потреб споживача, стали переважати тільки в четвертій концепції – концепції власне маркетингу. У

цій концепції товари і послуги розглядаються як засіб задоволення існуючих або потенційних потреб певної групи покупців – ринковим сегментом. Таким чином, цінний не товар як такий, тобто його корисність, а лише те, наскільки він відповідає смакам, запитам, традиціям, звичкам даної групи споживачів. Цим обумовлюється вплив маркетингу на виробників: маркетинг «змушує» підприємства вивчати споживчий попит, щоб потім виробляти тільки ту продукцію (товари, послуги), на які він пред'являється, в тому числі розробляти товари – новинки, що особливо актуально в період прискорення науково-технічного прогресу.

З іншого боку, маркетинг впливає і на споживачів, переконуючи їх купувати ту продукцію, яка полегшує їм життя, приносить різноманітність, доставляє чуттєве та інтелектуальне задоволення тощо.

Ця сторона маркетингу не може здійснитися без використання реклами з її чотирма найголовнішими функціями – інформативної, емоційної, сенсорної, прагматичної. Також використовуються всі види реклами: інформаційна (особливо для товарів-новинок), що нагадує (для товарів не першої необхідності), підтримуюча (мінімальний рівень реклами для підтримання достатньо високого попиту на звичайні товари, щоб уникнути переходу споживачів до конкурента, який має високі витрати на рекламу). Отже, тільки в комплексі маркетингу реклама здобуває максимальну ефективність.

У соціально-етичному маркетингу, який в даний час характерний для більшості розвинутих країн, розглядаються три сторони-учасника: виробники, покупці й суспільство. Це більш прогресивна концепція, так як вона враховує інтереси соціуму, суспільства. Виходячи з позиції суспільства, що зазвичай накладається заборона на рекламу товарів так званого ірраціонального попиту (алкогольні напої, тютюнові вироби, наркотичні речовини, зброя тощо). Таким чином, з одного боку, поле діяльності реклами має скоротитися. Однак це не зовсім так: з'являється антиреклама на згадані товари і реклама здорового способу життя, включаючи ті товари й послуги, які його підтримують. Прикладом може служити реклама фітнес-центрів, спортивних товарів, препаратів для зменшення надлишкової ваги (хоча тут слід проявляти обережність), низькокалорійних, дієтичних продуктів харчування тощо.

## **1.2. Поняття, суть і задачі реклами**

Термін «реклама» походить від латинського «reclamare» – «голосно кричати» чи «сповіщати» – так на базарах і площах Стародавніх Греції і Риму більше 2000 років тому голосно викрикувала і оспівувалися різні товари (див. додаток А). Реклама в англійській мові позначається терміном «advertising», що в перекладі означає «повідомлення» і тлумачиться як залучення уваги споживача до продукту (товару, послуги) і поширення закликів, пропозицій, рекомендацій придбати даний товар чи послугу.

На сьогоднішній день існує безліч визначень реклами: як процес комунікації, як процес організації збуту, як економічний і соціальний процес, що забезпечує зв'язок з громадськістю, як інформаційний процес і процес переконання тощо.

Найбільш поширеними є такі:

– реклама є найпереконливішим і найдешевшим способом проінформувати потенційних споживачів про певний товар (продукцію) або певну послугу;

– реклама – будь-яка платна не персоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів;

– реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару;

– реклама – це платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через засоби масової інформації та інші види зв'язку, що агітують на користь товару, марки, підприємства;

– реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем і оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки.

Відомий маркетолог Філіп Котлер дає таке визначення: «Реклама – будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг конкретного замовника».

Виходячи з визначень реклами можна виділити її основні ознаки:

1. Платність.

2. Однобічна спрямованість рекламного звернення від продавця до покупця.

3. Опосередкованість, тобто реклама передається через систему посередників (засоби масової інформації, різноманітні рекламоносії).

4. Точно встановлений замовник (рекламодавець).

5. Сповіщувальність.

В якості об'єкта реклами виступає товар (послуги, підприємство, особа тощо).

Предметом вивчення реклами є цілі і завдання.

Цілі реклами постійно змінювались:

1920-1930 – безпосередньо стимулювання продажу;

1940-1955 – знайти і донести до споживача товар (продукції, послуги);

1955-1960 – створити унікальний імідж бренду;

з 1970 р. – позиціонувати бренд – створити для нього повідомлення, що відрізняє його від конкурентів у вибраному сегменті ринку і максимально близьке для його цільової аудиторії.

Найважливіші цілі реклами систематично впорядковані в концепції «ступеневої дії реклами». Ще в 1898 р. Американський рекламист

Елмер Левіс в рамках моделі сформулював AIDA-правило, яке встановлює наступні завдання реклами: Attention – увага, Interest – інтерес, Desire – бажання, Action – дія. За час, що минув модель зазнала численні зміни, причому іноді інтерес розумівся не як наслідок уваги, а як його передумова (IADA), модифікацією формули є моделі AIDCA, що включає п'яту сходинку – Confidence – довіра, і AIDMA, що містить мотивацію – Motive.

Розрізняють економічні та комунікативні цілі реклами: перші прямо направлені на покупку продукції (робіт, послуг), інші – опосередковано.

*До економічних цілей відносять:*

- підтримка збуту продукції;
- формування потреби в даному виді продукції або послуги;
- переконання споживача придбати даний вид продукції;
- стимулювання попиту на конкретний товар і стимулювання збуту;
- оголошення про пільгові угоди, розпродажі, зниження цін;
- скорочення термінів виведення на ринок нового виду продукції або послуги;
- спонукання потенційних покупців до відвідування магазину, виставки.

*До комунікативних цілей відносять:*

- ознайомлення споживачів з новим видом продукції, маркою або новим підприємством;
- підвищення рівня популярності продукції;
- вплив на звички при споживанні продукції;
- інформування споживачів (наприклад, про зміну цін);
- зміна іміджу в певному напрямі (модернізація, підвищення привабливості);
- формування зацікавленості, яке приводить споживачів до магазину навіть без наміру придбати продукцію;
- пробудження бажання наслідувати приклад інших людей, які вже придбали продукцію;
- підтримання вірності продукції;
- поліпшення думки про підприємство і його продукцію;
- виділення власних товарів серед конкуруючих.

Залежно від цілей, обумовлених конкретною ринковою ситуацією, реклама може ефективно вирішувати наступні *завдання*:

- інформування (формування обізнаності й знання про новий вид продукції, підприємства-виробника, про конкретний захід тощо);
- умовляння (формування переваги до товару (продукції) або підприємства; переконання покупця придбати товар; заохочення факту покупки тощо);
- нагадування (підтримка обізнаності, утримання в пам'яті споживачів інформації про товар; нагадування, де можна купити даний вид продукції);
- позиціонування (перепозиціонування) товару або підприємства;
- утримання споживачів, лояльних до рекламованого товару;

– створення унікального образу підприємства, що відрізняється від образів конкурентів.

В кінцевому підсумку, всі функції реклами зводяться до досягнення основних цілей: *формування попиту і стимулювання збуту*.

Виділяють наступні ролі реклами:

*Економічна роль* реклами реалізується в тому, що, формуючи попит і стимулюючи збут, вона сприяє популяризації товару (продукції, послуги), підвищення попиту і, як наслідок, товарообігу. Реклама підтримує і загострює конкуренцію, сприяє розширенню ринків збуту, прискоренню оборотності засобів, чим підвищує ефективність суспільного виробництва в цілому.

*Соціальна роль* реклами полягає у тому як вона впливає на суспільство. Вона сприяє підвищенню життєвого рівня населення, популяризує матеріальні, соціальні, екологічні й культурні можливості ринкової економіки. Реклама сприяє розвитку громадських організацій, засобів масової інформації, некомерційних організацій, формує культурний, правовий і економічний менталітет кожного члена суспільства.

*Освітня роль* реклами полягає у її впливі в якості засобу навчання. Клієнти, покупці дізнаються про продукцію і відкривають для себе способи вдосконалення умов життя. Реклама (в цьому контексті) прискорює адаптацію нового товару, а також процес передачі досягнень науково-технічного прогресу в реальне життя. Реклама вчить суспільство не тільки новим, але і раціоналізації, заощадженні ресурсів, охорони та безпеки; вона спонукає до дії через людську мотивацію.

*Психологічна роль* реалізується в тому, що реклама бере активну участь у формуванні психологічних установок людини, системи її оцінки навколишнього середовища і самооцінки, характеру реакцій на різні подразники тощо.

*Естетична роль*. Реклама є дзеркалом тенденцій у моді та дизайні, вносить вклад у наші естетичні уявлення. Крайні зразки рекламних звернень із давнини до наших днів можна по праву вважати творами прикладного мистецтва.

*Політична роль* полягає у зростанні ролі політичної реклами як засобу боротьби за голоси виборців. Саме роль і професіоналізм політичної реклами все більше впливає на розстановку політичних сил в нашій країні.

### **1.3. Види реклами**

Різноманіття функцій і завдань реклами вказують на необхідність аналізу її окремих різновидів.

При класифікації реклами використовується безліч критеріїв.

#### **1. За типом її ініціатора:**

– *реклама від імені виробників і торгових посередників здійснюється, як правило, паралельно та носить, як правило, комерційний характер. При цьому рекламна діяльність може здійснюватися рекламодавцями самостійно*

або спільно, для досягнення загальних цілей. Відповідно, реклама є фірмовою або корпоративною;

– *реклама від імені уряду* здійснюється в цілях популяризації певних загальнодержавних програм. Її аудиторією є в більшості випадків все активне населення країни або його певні категорії. Все більшу рекламну активність проявляють державні податкові служби. У країнах, де передбачена контрактна форма формування збройних сил, уряди ініціюють рекламу по набору вільнонайманих службовців в армію і флот тощо;

– *реклама від імені приватних осіб* в більшості випадків являє собою оголошення (про купівлю-продаж, обмін, про знаменні події тощо);

– *соціальна реклама* носить некомерційний характер і сприяє утвердженню соціально значимих принципів і досягненню визначених цілей у сфері суспільного життя (охорона природи, боротьба з бідністю, захист прав споживачів, стримування злочинності тощо);

– *політична реклама* використовується як інструмент пропаганди певних політичних ідей, партій, діячів тощо; зрештою, вона покликана сприяти досягненню цілей у боротьбі за політичну владу. Яскраво виражені піки активності політичної реклами спостерігаються в ході передвиборних кампаній.

**2. За спрямованістю на аудиторію** виділяють:

– рекламу споживчих товарів (для особистих потреб);

– бізнес-рекламу (реклама обладнання, послуг у сфері виробництва, фармацевтична реклама, реклама, призначена лікарям, вчителям, працівникам сільськогосподарської галузі тощо).

**3. За концентрованістю на певному сегменті аудиторії** розрізняють рекламу:

– *селективну* (вибіркову), адресовану певній групі покупців (сегменту ринку);

– *масову*, не спрямовану на конкретний контингент.

**4. За широтою охоплення аудиторії** виділяється реклама:

– *локальна* (розрахована на споживачів, що проживають на певній території);

– *регіональна* (охоплює певну частину країни);

– *загальнонаціональна* (у масштабах всієї держави);

– *міжнародна* (ведеться на території декількох держав);

– *глобальна* (іноді охоплює весь світ).

**5. За предметом рекламної комунікації** (те, що рекламується):

– *товарна реклама* (формування і стимулювання попиту на конкретний товар або товарну групу);

– *престижна реклама* (реклама конкретного підприємства, організації);

– *реклама ідей*;

– *реклама особистості*;

– *реклама території* (міста, регіону або країни в цілому) тощо.

**6. Залежно від цілей і завдань реклами** виділяють рекламу:

- *інформативну* (відіграє важливу роль на початковій стадії просування продукції, коли її ціль – створення первинного попиту);
- *переконуючу* (на стадії конкурентної боротьби, коли підприємство прагне створити стійкий попит на визначену марку продукції);
- *нагадуючу* (особливо ефективна для добре відомих на ринку товарів. Мета яскравої та дуже дорогої реклами «Завжди Соса-Сола» – не інформація про товар чи заклик до покупки напою, а саме нагадування).

**7. За способом впливу** реклама буває:

- *зорова* (зовнішня, реклама на транспорті, друкована реклама тощо);
- *слухова* (радіореклама, реклама по телефону тощо);
- *зорово-нюхова* (ароматизована листівка);
- *зорово-слухова* (теле-, кіно - і відеореклама) та ін.

**8. За характером впливу на аудиторію:**

– *жорстка* реклама близька за характером до засобів стимулювання збуту і використовується в комплексі з ними. За формою являє собою агресивний натиск на покупця з метою змусити його купити рекламований товар і розрахована на короткострокову перспективу.

– *м'яка* реклама не тільки повідомляє про продукцію, але і формує сприятливу атмосферу. Розрахована на середньо- і довготривалу перспективу.

**9. Залежно від використовуваних засобів поширення рекламного звернення:**

- *друкована (поліграфічна)*;
- *в газетах і журналах*;
- *радіо - і телереклама*;
- *зовнішня*;
- *реклама на (в) транспорті*;
- *сувенірна тощо*.

**10. В залежності від розміщення реклами та використання творчого підходу:**

– *ATL* – above the line (англ. «над рисою») – використовується для реклами, яка публікується в таких засобах поширення як преса, радіо, телебачення, кіно, зовнішня реклама і реклама на транспорті.

– *BTL* – below the line – творча реклама, що передбачає створення оригінального рекламного продукту, а не його простого розміщення в засобах масової інформації. BTL – багатогранна річ – це і безкоштовна роздача зразків товару та дегустації, конкурси і лотереї, міські свята і спеціальні клубні вечірки. BTL не менше, ніж традиційна реклама вимагає креативного підходу, професійних знань та обліку установок споживачів.

Основна системоутворююча мета BTL – збільшення частки ринку і прибутків підприємства. Виходячи з мети, завданнями сектору BTL є інформування про новинки, підвищення пізнаваності продукції, розширення аудиторії споживачів, утримання існуючих клієнтів, заохочення споживача з конкуруючого бренду на свій бренд, підтримка і зміцнення іміджу торгової марки, створення емоційного зв'язку між брендом і споживачем.

### ***Реклама у пресі***

Преса – один із найстаріших і надійних каналів розповсюдження реклами, який легко аналізується, оцінюється й контролюється за різними параметрами, що є важливим для рекламодавця. Преса найбільш вибіркова, вона дозволяє з високою точністю звернутися до потрібної цільової аудиторії; тому будь-який потенційний споживач знайде в ній публікацію, розраховану саме на нього.

### ***Реклама в газетах***

Газети були обрані національним засобом масової інформації. Хоча, зараз вони конкурують з широким спектром засобів масової інформації за частку аудиторії і засобів, які витрачаються на рекламу.

При виборі рекламодавцем видання слід звернути увагу на такі характеристики видань як: тираж, періодичність виходу, географія поширення, читацька аудиторія, рейтинг видання, спрямованість видання, спосіб поширення, поліграфічне виконання.

*Тираж видань* – загальна кількість надрукованих в друкарні примірників.

*Періодичність виходу видань.* Для рекламодавця важливо враховувати періодичність виходу видань, які він передбачає задіяти в рамках своєї рекламної кампанії. З точки зору періодичності виходу всі видання традиційно поділяються на щоденні, щотижневі та щомісячні. Винятки становлять газети і журнали з «нестандартною» періодичністю виходу (2-3 рази на тиждень, 1 раз у 2-3 тижні, 1 раз на декаду, 1 раз на 2-4 місяці тощо).

*Географія поширення видань.* Видання бувають локальними (поширюються в межах одного населеного пункту або його частини); регіональними (поширюються в межах певного великого населеного пункту та прилеглих до нього територій); національними (поширюються на території всієї країни) і транснаціональними (поширюються в декількох країнах світу).

*Читацька аудиторія.* Якщо видання читають люди різного віку, професій, соціального стану, то це популярне видання. У ньому рекламуються товари і послуги масового попиту: продукти, одяг, побутова техніка тощо. Якщо видання читає певна група людей, то це спеціалізоване видання, в якому рекламуються товари і послуги спеціально для певної групи людей.

*Рейтинг видання* – сукупність одержувачів, які читали чи проглядали видання, за певний проміжок часу.

*Спрямованість видання.* У загальному вигляді всі видання можна розділити на газети, журнали та спеціалізовані рекламні видання.

Охарактеризуємо кожну з цих груп видань.

За географічним охопленням газети поділяються на загальноукраїнські, регіональні та місцеві; за тематикою їх можна розділити на літературно-художні, суспільно-політичні видання, розважальні і спеціалізовані видання; за частотою виходу газети бувають щоденні, ранкові, вечірні, недільні.

Журнали як носії реклами можуть розділитися за розмірами смуги і за періодичністю. За ознакою редакційної спрямованості журнали можуть бути підрозділені на дві групи: загального призначення і галузеві. Залежно від аудиторії журнали розрізняються наступним чином: споживчі – для тих, хто купує товари для власного вжитку, ділові – для бізнесменів, промислові – для виробників, професійні – для представників різних професій.

Спеціалізовані рекламні видання, як правило, містять лише рекламу або в основному рекламу:

1) газети безкоштовних оголошень. Ці газети збирають безкоштовні оголошення від приватних осіб про купівлю-продаж тих чи інших товарів чи послуг, але оскільки тут же розміщуються і великі обсяги платної реклами, то ці видання віднесені до рекламних.

2) безкоштовні рекламні видання, що поширюються через поштові скриньки, офіси підприємств і організацій.

3) платні рекламні видання, що продаються у роздріб.

*Спосіб розповсюдження.* За способом поширення рекламодавець може судити про стабільність складу аудиторії, про її доходи. Чим більша частина тиражу розповсюджується за передплатою, тим чіткіше склад і кількість аудиторії, і тим легше передбачити результат реклами. Часто видання поширюються комбіновано, тобто частину тиражу розповсюджується за передплатою, частина у роздріб, частина безкоштовно. У такому разі рекламодавцеві важливо знати точну кількість розповсюджуваних різними шляхами тиражів. Тільки тоді він зможе в певній мірі розраховувати ефект своєї реклами.

*Поліграфічне виконання.* Можливості впливу на потенційних споживачів (читачів) реклами з боку видання визначається і його поліграфічним виконанням. Для рекламодавців особливо тих товарів і послуг, які вимагають барвистих ілюстрацій (косметика, парфумерія, туристичні послуги, автомобілі, ювелірні вироби тощо), якість поліграфії має важливе значення. Крім усього іншого, змінюється і ставлення до видання.

### ***Реклама в журналах***

Журнали класифікують за періодичністю виходу і їх аудиторією. Сама журнальна індустрія також класифікує їх за географічним охопленням, демографічними ознаками та змістом.

Існують два типи журналів залежно від аудиторії, для якої вони призначені. Перший тип, *споживчі журнали*, призначені для тих, хто купує товари для власного споживання. Ці журнали розповсюджуються поштою, через газетні кіоски або магазини. До другого типу відносяться спеціалізовані *журнали*. Ці журнали призначені для ділових людей і поділяються на торговельні (їх читають роздрібні й гуртові продавці, інші розповсюджувачі), промислові (їх читають виробники). Ділові журнали також поділяються на вертикальні або горизонтальні видання. Вертикальні видання висвітлюють статті та інформацію про всі галузі. Горизонтальні

видання, розповідають про ділові функції, які використовуються в кількох галузях.

Журнали являють собою засоби масової інформації через які можуть звернутися до багатьох демографічних груп. За своєю природою журнали повинні заповнювати читацькі ніші унікальним змістом, щоб задовольняти інтереси специфічних груп. Вони надзвичайно різноманітні за своїми характеристиками, читацькою аудиторією і спілкуванням з нею.

Специфіка реклами в пресі диктує наступні особливі підходи до її створення і розміщення:

- заголовок повинен залучати споживача, давати йому нову інформацію, містити основну аргументацію і назву продукції, робіт, послуг;
- не слід боятися великої кількості слів, якщо вони по суті, оскільки довгий заголовок працює навіть краще, ніж короткий;
- необхідно використовувати прості, але позитивно діючі на всіх слова, наприклад, «безкоштовно», «новинка» тощо;
- в ілюстраціях цінується інтрига, що привертає увагу;
- фотографії працюють краще, ніж малюнок, особливо коли вони порівнюють стан до і після появи, використання товару (продукції, робіт, послуг);
- простий макет з однією великою ілюстрацією формату журнальної смуги ідеальний варіант рекламного оголошення в пресі;
- добре використовувати написи під малюнками, їх обов'язково прочитають;
- не потрібно боятися довгих текстів, тому що якщо споживач зацікавлений в більш детальній інформації, він, зацікавившись заголовком, читатиме весь текст;
- текст повинен бути легким для сприйняття, без перебільшень, представляти факти, а не «голослівні» твердження;
- довіра до реклами підвищується, якщо фото і текст відображають картину реального життя, свідoctва очевидців, авторитетних фахівців.

У результаті, особливість преси – це оперативність, масовість, гнучкість, широке визнання, висока достовірність; але короткочасність існування, низька якість поліграфічного виконання, мала аудиторія «вторинних» читачів.

### *Класифікація рекламної продукції у пресі*

У даний час існують різні варіанти класифікації рекламної продукції, що використовується у газетній та журнальній рекламі. В пресі виділяються наступні види рекламної продукції:

- стандартне рекламне оголошення – звичайне оголошення з усіма атрибутами – може містити рекламний текст, реквізити рекламодавця, малюнки, фотографії. При цьому змістовна сторона оголошення не лімітується нічим, крім законодавчих обмежень, розміру самого оголошення і поліграфічних можливостей видання, і варіюється від простої інформації

про ціни на продукцію до найскладніших варіацій формування іміджу підприємства;

– рекламне оголошення з відривним купоном – рекламне оголошення містить відривний купон, який дає його власнику певні пільги чи привілеї. За допомогою купону можна отримати знижки, подарунок, брати участь у лотереї. Іноді пропонується відшкодування витрат споживача після підтвердження покупки (в основному, поштових витрат). Оголошення з купоном переконує прочитати його у 2 рази більше читачів, ніж традиційне оголошення. Загальна ефективність рекламного звернення з купоном в середньому вище на 20-25 %. На ефективність купонного оголошення впливають наступні фактори: у ньому повинна пропонуватися дійсно суттєва і конкретна вигода; купон повинен бути зручний у користуванні, тобто легко відділятися від оголошення і видання (для цього його потрібно розміщувати в кутку оголошення, а саме оголошення на зовнішній стороні видання); лінія відрізу повинна бути чітко вказана зображеннями ножиць або іншими зрозумілим символами тощо. Купонне оголошення часто відносять до елементів direct marketing;

– бул-марк – це рекламні листівки, брошури, проспекти, буклети, плакати, а також моделі та зразки товарів, вкладені всередину газет і журналів. Така реклама буває двох основних видів: вкладається поруч із супровідним оголошенням на шпальтах видання і вкладається без супровідного оголошення. Іноді реклама прикладається до видання, але в такому випадку вона втрачає свій асоціативний зв'язок з виданням і ефективність її знижується. Всередину видання реклама може вкладатися без всякого закріплення, так і з закріпленням за допомогою клею або електростатичної напруги. Рекламні оголошення з вкладками, з одного боку, є інструментом direct marketing, а з іншого – новою формою рекламної продукції в пресі;

– рубрична реклама – це реклама, розміщена під спеціальними рубриками, часто на спеціально відведених сторінках (місцях сторінок) газети або журналу. Найбільшого поширення реклама набула у спеціалізованих рекламних виданнях. При цьому рубрики можуть утворюватися за різними принципами – найчастіше вони формуються за групами товарів і послуг («Нерухомість», «Відпочинок», «Робота», «Повідомлення», «Товари», «Транспорт», «Послуги»). Цінність такої реклами для рекламодавців полягає в можливості контакту з великою кількістю людей, готових до позитивного сприймання інформації, так як читачі спеціально звертаються до певної рубрики і готові з усією увагою поставитися до розміщення під нею інформації;

– рядкова реклама – це реклама в словах, що розміщується в газеті порядково. Оплачується у різних виданнях по-різному: виходячи з кількості знаків, слів або рядків. Найчастіше рядкова реклама використовується приватними особами і невеликими компаніями з обмеженим рекламним бюджетом. Рядкове оголошення буває двох видів: довільне і стандартне.

Довільне – це оголошення, написане рекламодавцем у вільній, невимушеній формі. Стандартним називається оголошення, написане за заданими газетою або журналом параметрами. Зазвичай, регламентується кількість рядків, знаків або параметри товарів або послуг;

– рядок під «шапкою» видання – в газетах на першій сторінці під титульною назвою видання може розміщуватися, як правило, компактна рядкова реклама, на яку встановлюються спеціальні тарифи;

– логотип на сторінках – в деяких газетах і журналах рекламодавці можуть розмістити свій логотип в кутку кожної сторінки;

– рекламна стаття – являє собою, як правило, текст, стилізований під звичайний журнально-газетний матеріал. Це може бути виклад від імені рекламодавця, може бути огляд чи аналіз певних проблем тощо. Зустрічаються два типи подібних матеріалів: одні офіційно роблять вказівку на те, що пропонується стаття публікується на правах реклами, інші обирають варіант «прихованої» реклами, видаючи опублікований матеріал або за журналістський, а іноді й за редакційний, або за думку незалежних експертів;

– згадка у редакційному матеріалі – форма реклами в журналах, зустрічається останнім часом досить часто і характерна в основному для торгових компаній, що продають (і рекламують) споживчі товари;

– фоторепортаж – різновид «серійної» реклами, коли продукція підприємства рекламується в основному за допомогою серії фотографій, розташованих або поспіль на одній сторінці, або на різних сторінках, дають досить повне уявлення про рекламувану продукцію. Як правило, до цього виду реклами вдаються підприємства, що пропонують колекції одягу і взуття до чергового сезону, автосалони, виставляють весь набір наявної у них техніки, парфумерні салони тощо;

– розворот – рекламне оголошення, повністю займає дві сусідні смуги на розвороті. Зазвичай, ця форма рекламного повідомлення використовується в журналах, найчастіше вона застосовується, коли рекламодавець переслідує досягнення певних іміджевих цілей, а, отже – має ретельно розроблений макет;

– обкладинка – розміщення рекламного оголошення на обкладинці журналу. В принципі, рекламне повідомлення і за змістом, і за оформленням на обкладинці видання й всередині його може бути абсолютно однаковим; але розміщення на обкладинці вважається більш престижним, носить здебільшого іміджевий характер; рекламодавець отримує смугу повністю. Найбільш престижною вважається четверта сторінка обкладинки журналу (остання сторінка у виданні), потім йде друга, потім третя; на першій сторінці реклама публікується рідко;

– багатосторінкове оголошення – одне або кілька пов'язаних між собою рекламних повідомлень, розміщених у межах одного випуску видання.

Із вище викладеного можна виявити наступні переваги і недоліки газетно-журнальної реклами (табл. 1.1).

## Характеристика реклами в газетах і журналах

Засіб реклами	Переваги	Недоліки
Газети	<ul style="list-style-type: none"> <li>– оперативність;</li> <li>– численність аудиторії;</li> <li>– відносно низькі витрати на один контакт тощо</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– короткостроковість існування;</li> <li>– низька якість відтворення;</li> <li>– незначна аудиторія «вторинних читачів»;</li> <li>– рекламні оголошення конкурують один з одним</li> </ul>
Журнали	<ul style="list-style-type: none"> <li>– висока якість виконання і передачі кольору;</li> <li>– тривалість існування;</li> <li>– чисельність «вторинних читачів»;</li> <li>– престижність;</li> <li>– високі виборчі можливості спеціалізованих видань</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– тривалий часовий розрив між купівлею місця та появою реклами;</li> <li>– висока вартість реклами;</li> <li>– технологія виробництва журналів не дозволяє оперативно вносити зміни;</li> <li>– сусідство реклами конкурентів</li> </ul>

Безумовно, всі форми газетно-журнальної реклами розглянути складно, тим більше, що з розвитком комп'ютерних та поліграфічних технологій і появою нових тенденцій в рекламі будуть удосконалюватися старі форми рекламних оголошень і виникати нові.

**Радіореклама**

Радіореклама доступна на національних мережах і місцевих ринках. Радіомережею називають групу місцевих філій, об'єднаних з однієї або декількома національними мережами за допомогою телефонних ліній та супутникового зв'язку. Радіомережа веде одночасну трансляцію програми, яка в порівнянні з програмою телемереж досить обмежена. Тому багато місцевих або регіональних станцій входять в кілька мереж, кожна з яких пропонує свої спеціалізовані програми для заповнення сітки мовлення цих станцій.

Радіомережі вважаються життєздатними національним засобом реклами, особливо для реклами продуктів харчування, автомобілів і ліків.

Найпоширенішими видами реклами на радіо є:

- оголошення – інформація, зачитується диктором або актором;
- аудіоролик – спеціально підготовлений радіо сюжет, який в оригінальній манері та, як правило, у музичному супроводі, викладає інформацію про рекламований об'єкт. Стандартні хронометражі аудіо роликів – 15-30 секунд. Можна виділити наступну класифікацію роликів:

- інформаційний – надані клієнтом відомості, прочитані під музику або в супроводі спецефектів;

- ігровий – оригінальний текст (ігровий монолог або діалог), з 2-3 учасниками у віршованій або діалоговій формі, які під музику

представляють інформацію; можливі спецефекти, більш складний звукомонтаж;

– музичний – оригінальна музика, оригінальний текст (вірші рекламної пісні або рифмована фраза з назвою продукту (компанії, салогана, телефону) у виконанні одного-двох акторів чи співаків; присутні спецефекти, складний звукомонтаж;

– іміджевий – не завжди музичний ролик; відсутні телефони, адреси, реклама спрямована тільки на ім'я марки, продукту, їх запам'ятовуваність і впізнаваність;

– виступи – прямі звернення представників фірми-рекламодавця до радіослухачів з відповідними пропозиціями чи роз'ясненнями;

– консультації фахівців – вид радіореклами за формою близький до виступу, але при цьому крім представника рекламодавця в розмові можуть брати участь фахівці в тій сфері, де працює рекламодавець;

– радіорепортажі – репортажі з виставки, ярмарки, магазину та інших заходів, що містять пряму і непряму рекламу (враження споживачів про куплену продукцію, думки учасників, відомості про нові товари тощо).

Крім перерахованих видів радіореклами, також активно використовується спонсорство і спеціальні комерційні програми, в рамках яких рекламодавці можуть розміщувати значні обсяги рекламної інформації.

До переваг радіо, як засобу поширення рекламної інформації, можна віднести наступні характеристики:

– велика поширеність, так як радіо може знайти слухачів у будь-який час доби, в будь-якому місці;

– частотність, саме ця характеристика особливо характерна для реклами на радіо. Чим частіше люди чують ваше послання, тим більше вірогідність того, що вони відреагують і куплять продукцію;

– вибірковість, тобто реклама може бути розрахована на слухачів певної статі, віку, етнічної чи професійної приналежності, рівня доходів чи освіти. Радіо дозволяє вибрати ту радіостанцію, аудиторія якої максимально відповідає профілю вашого споживача;

– камерність, тобто можливість звертатися до адресату в домашній обстановці й, тим самим, створювати атмосферу довіри;

– оперативність;

– живий характер спілкування;

– відносно невисокий рівень рекламних тарифів;

– доступність зміни як у текст реклами, так і плану її звучання в ефірі.

До недоліків радіореклами можна віднести обмеженість елементів впливу на слухача, неможливість показати продукцію; радіо поступається телебаченню; до радіореклами не можна повторно повернутися, як у пресі.

У наслідок цих недоліків радіо у проведенні рекламних кампаній часто перебуває на другорядних ролях. Таким чином, сегмент радіореклами хоч і збільшується, але не так бурхливо, як весь рекламний ринок в цілому.

## ***Телереклама***

Серед поширених видів прямої телевізійної реклами можна виділити наступні:

– телеролики – рекламне кіно – або відеоролики тривалістю від декількох секунд до 2–3 хвилин, що демонструються по телебаченню. Рекламні ролики бувають ігровими, документальними, мультиплікаційними. Рекламні серіали можна вважати різновидом телероликів. Про них зазвичай говорять, коли в рамках однієї рекламної кампанії демонструється серія логічно або емоційно пов'язаних між собою роликів. Найбільш відомі рекламні серіали – реклама шоколадного батончика «Nats», порошку «Tide» тощо.

– фотофільми – або слайд-фільми, що представляють собою низку стоп-кадрів;

– телеоб'ява – рекламна інформація, що читається диктором;

– телетекст – текст з конкретними рекламними пропозиціями (зазвичай продаж товарів (продукції) і послуг із зазначенням цін і умов реалізації);

– «рухомий рядок» – текстовий рядок внизу кадру, рухомий, як правило, справа наліво і передає інформацію.

– телезаставки – транслюються у супроводі музики та дикторського тексту різні нерухомі мальовані або фотографічні рекламні сюжети, які заповнюють паузи між різними телепередачами, або які-небудь елементи фірмової символіки рекламодавців, що розміщуються на телеекрані по ходу телепередач;

– рекламний репортаж – чи прихована реклама.

## ***Непряма телевізійна реклама***

Спонсорство популярних передач (робота рекламодавця з конкретною програмою). Рекламодавець несе відповідальність за зміст програми, вартість її виробництва, а також за рекламу. Товари підприємства пропонуються в якості призивів на телевікторинах, в конкурсах, рекламні щити час від часу як би ненароком потрапляють у кадр, а ведучий програми постійно повторює назву підприємства («Rozetka»).

Інформаційна реклама являє собою фактично цілу невелику рекламну програму про підприємство, товар або послугу, або набір рекламних фільмів у рамках окремої, так званої комерційної програми. До подібного варіанту просування на ринку зазвичай звертаються ті рекламодавці, які з певних причин вважають, що їм недостатньо 30 або навіть 60 секунд, щоб повністю розкрити всі переваги рекламованої продукції, і тому вважають за краще створити спеціальну рекламну програму або фільм, в яких детально буде розповідатися про товар (продукцію, послугу).

Телемагазини або телешопинги – демонстрація товару із зазначенням номера телефону, за яким телеглядач відразу ж може замовити тільки що показаний товар.

Ефірний час на телебаченні для реклами поділяється в залежності від телеаудиторії (табл. 1.2).

## Характеристика телеаудиторії

Ефірний час	Програма та аудиторія, що її дивиться	Частка аудиторії, %
6.00 – 12.00	Типові передачі: новини, серіали, навчальні програми Аудиторія: жінки-домогосподарки, діти	10
12.00 – 17.00	Типові передачі: освітні програми, передачі про природу, серіали Аудиторія: учнівська молодь, жінки-домогосподарки	15-20
17.00 – 19.30	Типові передачі: програми місцевого телебачення, новини, телегри Аудиторія: дорослі, діти	20-30
19.30 – 22.00	Час пік для реклами всіх аудиторій	30-50
Після 22.00	Реклама для непрацюючих людей або людей професій з гнучким графіком роботи	3-5

Провівши аналіз телепрограм, можна навчитися впливати рекламою на цільову аудиторію і закуповувати відповідний час для реклами.

*Переваги та недоліки реклами на телебаченні*

Реклама на телебаченні має свої переваги і недоліки. Серед основних переваг телевізійної реклами слід назвати такі:

– одночасне візуальний та звуковий вплив, подія спостерігається в русі, що залучає глядача у демонстроване на екрані;

– миттєвість передачі, що дозволяє контролювати момент отримання звернення;

– особистісний характер звернення, що робить цей засіб близьким за ефективністю до особистого продажу. Цю роль чудово виконує кабельне телебачення;

– широке охоплення аудиторії;

– можливість обирати конкретну цільову аудиторію в різноманітних тематичних програмах;

– широкий вибір окремих засобів і форм (наприклад, можна використовувати окрему мультиплікацію товару, його анімацію);

– висока частота повторення його стану за умови придбання даної продукції;

– можливість показу глядачеві, як він буде почувати себе, купивши пропонуванний товар або послугу;

– люди зазвичай дивляться телевізор у години відпочинку, коли нікуди не поспішають і не мають ніяких справ (особливо ввечері);

– сам факт присутності певного підприємства на телеекрані може створити враження, що воно має позитивний імідж;

– можливість створення атмосфери актуальності, успіху і свята.

*Недоліки телевізійної реклами:*

– висока вартість її виробництва і трансляції;

– перевантаженість телепередач рекламними роликами;

- стислість телевізійної реклами не дає можливості детально описувати позитивні якості товарів і не дозволяє запропонувати слухачам весь асортимент продукції;
- складно робити зміни в тексті або зображення реклами;
- жоден інший тип реклами не вимагає стільки майстерності, знань і творчих здібностей;
- надмірна кількість реклами, перериваючи цікавий фільм, викликає роздратування, а не довіру.

### ***Зовнішня і транзитна реклама***

*Зовнішня реклама* (англ. *outdoor advertising*) – один з основних засобів реклами, носії якого розміщуються поза приміщеннями. Зовнішня реклама розрахована на пішоходів, водіїв, пасажирів. Зовнішня реклама є ефективним засобом переважно для реклами споживчих товарів, оскільки вона розрахована, насамперед, на сприйняття широкими верствами населення. Тим не менш, останнім часом все більша кількість найбільших підприємств, об'єднань використовують її для пропаганди своїх товарних знаків у комплексі різних заходів престижної реклами.

#### *Види зовнішньої реклами*

Можна виділити наступні засоби зовнішньої реклами:

- стандартні вуличні щити (*білборд*, англ. *billboard*) – спеціально побудовані рекламні щити, розташовані вздовж автомобільних трас, але іноді й у пішохідних зонах. Зазвичай, бувають двосторонніми (сторона А – лицьова або по ходу руху, сторона В – зворотня, проти ходу руху), найбільш популярним є розмір 3х6 м, хоча використовуються й інші. Реклама на щитах – один з найпоширеніших видів реклами. Своєю масштабністю вона дозволяє домогтися пізнаваності рекламованого продукту у великій кількості потенційних покупців.
- брандмауери – великі рекламні конструкції, розташовані на глухих стінах будинків, вільних від вікон. Площа брандмауерів різна і залежить лише від будівлі, на якій він розміщується;
- конструкції сіті-формату – окремо стоячі конструкції розміром 1,2х1,8 м. Дані рекламоносії призначені в основному для впливу на пішоходів і пасажирів громадського транспорту. Найчастіше сіті-формат – це всім знайома реклама на зупинках. Конструкція, по суті, є світловим коробом. У темний час доби використовується внутрішня підсвітка;
- транспаранти-розтяжки (іноді їх називають і перетяжками) – відносно недорогий вид рекламного носія для розміщення оголошень про концерти, фестивалі, розпродажі тощо. Рекламні розтяжки кріпляться до тросів, натягнутих через вулицю. Тому їх зручніше розміщувати на центральних вулицях, так як, по-перше, вони кріпляться до стін будинків, а по-друге, швидкість автомобільних потоків на центральних вулицях нижче, ніж на відкритих трасах;

– суперсайти – великоформатні (15x5 м, 12x5 м) конструкції із зовнішнім освітленням. Домінують над іншими рекламними форматами. Розташовуються на основних магістралях. Зазвичай такі конструкції встановлюються на високих опорах і мають трикутну проекцію, яка дозволяє розгорнути рекламну поверхню так, щоб поліпшити її огляд з обох сторін;

– дахові установки – ексклюзивна іміджева конструкція на дахах будинків з використанням неону, зовнішнього і внутрішнього підсвічування. За своїми розмірами і технічним забезпеченням дахові установки можуть бути різними – від простого панно або набору букв з електропідсвіткою або без неї до складних комп'ютеризованих установок, що передбачають спеціальний сервісний супровід. Переваги подібних конструкцій: великий розмір рекламного зображення, видимість реклами на великій відстані, можливість нестандартних рішень;

– панель-кронштейни – невеликі рекламні конструкції, засновані на принципі кронштейна, тобто кріплення конструкції лише однією своєю стороною до стіни, освітлювальної опори або опори контактної мережі наземного міського електротранспорту. Досить поширена форма, часто використовується як вивіска або показчик для невеликих підприємств;

– призматрони (призма-віжн, трівіжн або трипозиційні рекламні установки) являють собою рекламні конструкції, які періодично змінюють зображення шляхом повороту трикутних елементів, на які нанесена реклама. Дані установки дозволяють розмістити в найбільш популярних місцях міста не одне зображення, а відразу три, не перевантажуючи при цьому вулиці міста. Послідовна зміна зображень через задані проміжки часу – важливий чинник. Будь-яка динамічна реклама більш ефективна, ніж статична. Вона краще доносить інформацію до споживача, оскільки сама по собі привертає увагу і дозволяє виділити рекламне зображення з ряду подібних;

– вуличні рекламні конструкції – спеціальні конструкції, призначені для розміщення на них реклами. В даний час до категорії вуличних рекламних конструкцій набирають популярність різноманітні види сучасних спеціальних рекламних тумб, наприклад, тристоронні розміром 3,0x1,4 м, а також всілякі спеціальні обертові конструкції та інші оригінальні споруди;

– світлова реклама – різноманітні світлові написи за допомогою різних технологій, починаючи від традиційного неону і закінчуючи використанням комп'ютерних технологій, світлові коробки (*англ. lightbox – рекламний засіб з внутрішнім підсвічуванням*), різні іскристі, миготливі, рухомі написи і зображення. Володіючи великою контрастністю і значними розмірами, світлова реклама є найбільш привабливим, таким, що запам'ятовується, видом зовнішньої реклами.

– електронні табло і екрани досить близькі до світлових вивісок і навіть походять від них;

– показчики – мальовані, пластикові, металеві, дерев'яні, скляні, оптичні та електричні конструкції, як правило, невеликого розміру, що вказують на місце розташування підприємства-рекламодавця; можуть бути задіяні й панель-кронштейни, та світлові вивіски, щити, вивіски, штендери;

– вивіски – фактично ті ж покажчики, але розташовані при вході у підприємство, яке розмістило вивіску. Вивіска може носити як інформаційний характер (назва, дні та години роботи), так й іміджевий, при цьому, за складністю своєї конструкції і розміру варіюється в великих межах.

– вітрини – удосконалена форма звичайної вивіски. Методи і форми, які застосовуються при оформленні вітрин, різноманітні. Це неосяжний світ пошуків, експериментів і знахідок. Найбільш жорсткі вимоги до оформлення вітрин – стислість тексту, якщо він доречний. На відміну від щитової реклами текст у вітрині у виняткових випадках може містити більше 7 слів, проте викладена думка повинна сприйматися перехожим відразу і однозначно. При оформленні вітрин дуже ефективно використовувати рух як метод залучення уваги перехожих;

– штендери – окремо стоїть виносна і розкладна конструкція з фанери, картону, пластику або металу, розташована поблизу від рекламованого об'єкта. Часто використовується невеликими кафе, магазинами, пунктами обміну валюти, що розташовані в глибині дворів. Штендери виконують функції покажчиків, але на них також є і деяка змістовна інформація;

– інші види зовнішньої реклами. Крім перерахованих вище видів зовнішньої реклами, є й інші види. До них відносяться, наприклад, повітряні кулі та аеростати, що несуть рекламну інформацію. Сюди ж можна віднести і щити на парканах, що огорожують будівництво, дозволяють, з одного боку, заховати огорожі, що не прикрашають місто, а з іншого – задіяти не використовувані площі для одержання доходу в міський бюджет. Також можна виділити рекламні конструкції у формі рекламованого товару (гігантські – до 5 м – банок і пляшок води, конструкції у формі пачок сигарет тощо) та інші носії зовнішньої реклами.

Для зовнішньої реклами застосовуються п'ять найбільш важливих вимог:

- часто попадатися на очі;
- привертати увагу;
- бути короткою;
- легко читатися на ходу;
- зрозумілою.

Зовнішню рекламу можна використовувати для підкріплення і доповнення реклами, що розміщується в інших засобах масової інформації шляхом нагадування про марку продукції або назву підприємства.

Перевагами зовнішньої реклами є широке охоплення аудиторії, частотність, гнучкість, відносно невисока вартість одного контакту, високий рівень впливу на аудиторію, як правило, слабка конкуренція (по сусідству).

Зовнішня реклама поряд з перевагами має і недоліки: великі терміни, необхідні на проведення кампанії з використанням даного медіаканалу, відсутність вибірковості аудиторії, залежність якості зображення від впливу атмосферних явищ тощо.

### ***Реклама на (в)транспорті***

Історично реклама на транспорті в помітних обсягах з'явилася з виникненням міського транспорту в XIX ст., а до початку XX ст. вона поширилася в повному обсязі, в тому числі й в Україні.

Можна виділити такі її основні види:

– зовнішня реклама на транспорті передбачає розміщення рекламної інформації на зовнішній поверхні транспортного засобу. Розміщення реклами на наземному міському транспорті допускає різні варіанти – від наклейки плівок на один або два борти, до повного перефарбовування транспортного засобу;

– всередині салону реклама припускає насамперед наклейку стікерів, своєрідним різновидом цієї реклами є радіо оголошення по внутрішньому динаміку в салоні;

– реклама в метро (стікери у вагонах; щити вздовж ескалаторів, у вестибюлях і переходах станцій метро; наклейки на дверях станцій);

– реклама на транспортних спорудах може розміщуватися на зупинках наземного транспорту, залізничних, авто і аеровокзалах, у портах, на станціях тощо. По своїй суті вона близька до звичайної зовнішньої реклами;

– реклама на міжміському і міжнародному транспорті передбачає:

а) використання для розміщення реклами зовнішніх поверхонь транспортного засобу;

б) розміщення реклами всередині приміщень пасажирського транспорту;

в) надання пасажиром різної поліграфічної, сувенірної та іншої рекламної продукції.

*Реклама на (у) транспорті має низку переваг:*

по-перше, практично неможливо уникнути контакту з рекламою. Будь-яка людина, незалежно від віку, роду занять та інших характеристик, виходячи на вулицю кожен день, бачить рекламу і відчуває на собі її дію;

по-друге, набагато більший обсяг охоплення аудиторії, ніж у стаціонарних носіїв, який досягається завдяки можливості даного виду реклами пересуватися вулицями міста. Середня швидкість руху тролейбуса на маршруті в годину пік становить 20-30 км/год, що забезпечує якісне сприйняття рекламної інформації як пішоходами, так і автомобілістами;

по-третє, великий розмір рекламної поверхні. Площа зовнішньої поверхні одного тролейбуса складає 80 м<sup>2</sup> (довга машина), або 60 м<sup>2</sup> (коротка). При цьому рекламна площа становить 50 %, що робить даний рекламний носій одним з найпомітніших у місті;

по-четверте, можливість таргетингу реклами. Залежно від характеристик товару, рекламу на транспорті можна сконцентрувати в певному районі міста, де розташовані центри продажів даної продукції, або охопити всі райони, якщо товар продається в кожному магазині. Також можливий таргетинг за рівнем добробуту потенційного покупця. Рекламу можна орієнтувати на аудиторію з середнім достатком, розмістивши повідомлення у спальних районах міста, або орієнтувати на аудиторію більш

забезпечену, представивши рекламу на транспорті, що проходить з «дорогим» вулицями міста;

по-п'яте, реклама дозволяє використовувати різні формати і кольорові ефекти при порівняно низьких витратах, а виконання реклами може відповідати потребам і бажанням конкретних груп пасажирів;

по-шосте, безперервна дія на одну і ту ж аудиторію протягом 20 хвилин і більш дозволяє детально роз'яснити, проінформувати про продукцію, що рекламується;

по-сьоме, реклама на транспорті є одним з найбільш привабливих за ціною носіїв реклами.

*Однак у такої реклами є недоліки:*

– нездатність охопити окремі сектори ринку, наприклад, людей, які проживають у передмістях і користуються власними автомобілями, а також бізнесменів та професіоналів, які майже не вдаються до послуг громадського транспорту;

– спрямована тільки на певні верстви населення;

– виключає вибірковість, тому з її допомогою найкраще просувати на ринок товари і послуги масового попиту.

Однак всі перераховані вище складності незначні порівняно з тим рекламним ефектом, який забезпечує реклама на транспорті.

### ***Друкована (поліграфічна) реклама***

Друкована реклама – один з основних видів реклами, що отримується в основному поліграфічним способом та розрахований виключно на зорове сприйняття.

Виділяють такі види поліграфічної реклами:

– листівка – найбільш простий вид рекламної поліграфічної продукції, являє собою малоформатне без згинів недороге видання. Вона може бути чорно-білого, кольорового або з використанням одного додаткового кольору. Найчастіше подібні видання бувають односторонніми, але можливий варіант і двосторонньої листівки;

– проспект – багатосторінкове, брошуроване й ілюстроване видання невеликого формату;

– каталог – менш змістовне порівняно з проспектом видання, що містить, як правило, лише основні відомості по кожному виду і зразку рекламованої продукції або послуг. З точки зору оформлення каталог зазвичай робиться на професійному рівні.

– буклет – зігнутий у два або кілька разів і, як правило, різнокольоровий, ілюстрований аркуш. Стандартними форматами буклетів є формати А4 (210x297 мм) з двома згинами і А3 (297x420 мм) з одним згином, але буклет може мати різні розміри, обсяг і варіанти згинів, однак у розгорнутому стані його розмір не може перевищувати розміру стандартного типографського листа. Все визначається розміром рекламного бюджету,

особливостями продукції, послуги і характеристиками цільової аудиторії. Більшість рекламних буклетів містять в собі три складові: візуальний ряд, інформаційний блок, що описує продукцію і необхідну контактну інформацію. Будь-який буклет несе в собі приховане послання до споживача. Для розробки дизайну буклету в загальному випадку необхідні наступні елементи: логотип, контактна інформація, графічні матеріали (слайди, фото) і текстова інформація. Для технічної продукції можна також скласти графіки і діаграми, які дозволяють збільшити наочність інформації;

– бродсайт – листовий рекламний матеріал великого формату, складається навіпіл і зазвичай розсилається поштою без конверта;

– флаєр – добре ілюстроване запрошення.

Перевагами друкованої реклами є наступні:

1) висока якість відтворення;

2) значна тривалість контактів у деяких носіїв (плакати, настінні та кишенькові календарі);

3) відсутність реклами конкурентів на конкретному рекламному носії;

4) оперативність виготовлення.

Недоліки даного засобу реклами:

– високі витрати на друковану рекламу при співвідношенні до охоплюваної аудиторії;

– образ «макулатурності».

### ***Реклама в Internet***

Інтернет – глобальна комп'ютерна мережа, що охоплює весь світ, яка зробила і продовжує робити сильний вплив на формування й розвиток світового інформаційного співтовариства. Як соціальне явище Інтернет – глобальний засіб комунікацій, що забезпечує обмін текстовою, графічною, аудіо- і відеоінформацією та доступ до онлайн-служб без територіальних, національних кордонів. Це ефективний інструмент досліджень, розвитку торгівлі та бізнесу, впливу на аудиторію. Технологічні можливості Інтернет зумовлюють швидкий розвиток світового інформаційного співтовариства. А з його розвитком змінюються підходи до управління бізнесом, маркетингом як одним з його складових частин.

До особливостей Інтернет відносяться:

– комунікаційний простір, не обмежений ні в часі, ні в просторі;

– чітко визначені канали доступу;

– оптимальна прозорість ринку, умови конкурентів можна з'ясувати за лічені секунди;

– активні користувачі, готові понести певні витрати;

– явна і висока ефективність для покупців;

– можливість розподілу клієнтів на групи;

– можливість статистичного аналізу поведінки користувачів;

– можливість оперативної передачі актуалізованої інформації;

– можливість розширення функцій системи.

Існує кілька **видів Інтернет-реклами**, які принципово відрізняються один від одного низкою параметрів, мають свої переваги і недоліки. Вибираючи той чи інший метод, необхідно чітко розуміти, що він може дати в конкретній ситуації.

### ***SEO. Пошукова оптимізація сайтів***

Search Engine Optimization або пошукова оптимізація – комплекс заходів, які застосовуються фахівцями відповідного профілю з метою збільшення видимості сайту в пошукових системах за ключовими словами для забезпечення зростання трафіку (відвідуваності). Користувачі шукають товари або послуги, вводячи ключові слова в Google або інших системах, а потім вибирають з представлених результатів. Очевидно, що якщо рекламований сайт буде знаходитися на першій сторінці, то більше шансів переходу саме на нього. На сьогоднішній день цей вид онлайн-реклами в більшості випадків є найбільш ефективним з точки зору вартості залучення кінцевого клієнта.

Механізм цього методу полягає в такій доробці сайту, яка дозволяє підняти його у видачі пошукових машин. Це досягається за допомогою комплексу заходів, які можна розділити на дві групи: оптимізація внутрішніх (робота над контентом, структурою сайту, тегами тощо) і зовнішніх чинників (нарощування певної маси лінків, що враховується практично всіма пошуковими машинами при ранжируванні).

*Основні переваги даного виду реклами полягають у:*

– обсягу широкої аудиторії, так як переважна більшість користувачів шукає інформацію про необхідні товари або послуги через пошукові системи;

– природності й ненав'язливості, так як довіра до результатів пошуку вища, ніж до інших поширених видів реклами, що в результаті робить пошукову оптимізацію непомітною для пересічного користувача;

– відносній дешевизні залучених відвідувачів на сайт;

– спрямованості, так як при ефективній оптимізації користувачі з SEO переходять на ті сторінки, які найбільш релевантні запиту і містять потрібну інформацію.

*Недоліки SEO:*

– досить велика кількість часу, який потрібен для досягнення результату – в середньому проходить 1-2 місяці до виходу в ТОП з початку оптимізації за найпростішим запитами, 3-4 – за більш конкурентним і більше 4 – по популярним. Всі ці терміни справедливі для сайтів з гарною внутрішньою оптимізацією;

– неможливий прямий вплив на результат, так як результат залежить від багатьох факторів;

– труднощі виведення на ринок принципово нових товарів (продукції) і послуг – користувачі, незнайомі з ними, просто не будуть їх шукати.

### ***Контекстна реклама***

Показ оголошень, заснований на відповідності предмета реклами змісту сторінки, на якій вона розміщена. Саме алгоритми цих сервісів відповідають за розміщення оголошень.

*Можна виділити два види контекстної реклами:*

– пошукова – вид контекстної реклами, при якому рекламні оголошення відображаються на сторінці результатів пошуку використовуваної пошукової системи, а тематика оголошень максимально відповідає сфері інтересу користувача, вираженої через пошуковий запит;

– тематична – вид контекстної реклами, при якому рекламний матеріал відображається на інтернет-сторінках, відповідній тематиці рекламного матеріалу за змістом.

*Головні переваги контекстної реклами можна охарактеризувати наступним чином:*

– широкі можливості налаштувань таргетингу (від англійського слова target – мета, орієнтування) – це такий рекламний механізм, за допомогою якого можна виділити тільки ту конкретну цільову аудиторію з усієї загальної маси інтернет-користувачів, і саме цій цільовій аудиторії показувати рекламу продукції, послуги;

– практично миттєве досягнення результатів – створивши оголошення, можна відразу його запустити;

– зручний контроль ефективності реклами.

*Серед недоліків найбільш очевидні наступні:*

– відносно висока вартість залучення відвідувача;

– складність досягнення ефективних налаштувань;

– відсутність «інерції» – при завершенні кампанії цільові переходи припиняються відразу ж;

– при заблокованій реклами в браузері користувача оголошення не показуються.

### ***Реклама в соцмережах***

Вона найбільш різноманітна за підходами, що використовуються. Умовно їх можна розділити на дві групи: SMM (*Social Media Marketing*) і таргетовану рекламу, тобто використання соціальної мережі як майданчика для оголошень з націлюванням на певну групу потенційних клієнтів.

SMM – просування полягає в створенні сторінок брендів, спільнот, публікації різних матеріалів, участь у дискусіях та багато іншого. Цей вид діяльності ще можна охарактеризувати як роботу з аудиторією з метою просування бренду, товарів або послуг.

Таргетована реклама являє собою оголошення, які показуються за заданими параметрами. Таргетинг включає безліч налаштувань, за допомогою яких можна точно задавати цільову аудиторію. Аналіз показує, що даний спосіб підходить для нових тематик, тобто знайомства користувачів з брендами. Ціна може змінюватись відчутно, але в більшості

випадків при ефективному налаштуванні вона залишається на прийнятному рівні і підходить для малого бізнесу.

На сьогоднішній день найбільш актуальні для реклами три соціальні мережі: Facebook і Instagram. Кожна з них має свої особливості, як в аудиторії, так і в механізмах підходу до самої реклами. Але все одно в будь-якій з них максимальний ефект дають два за суттю протилежних підходи: має сенс або голосно заявляти про себе, працюючи на межі спаму, або намагатися достукатися до вузької аудиторії, чітко налаштовуючи таргетинг або виділяючи невеликі цільові групи.

### ***Медійна реклама***

Медійна (банерна) реклама полягає в розміщенні графічних носіїв на сторінках сайтів. Як правило, банери встановлюють на сайтах з великою відвідуваністю, щоб охопити велику аудиторію. Самі графічні оголошення можуть бути як статичними, так і містити анімацію, що позитивно позначається на залученні користувачів. Цей вид реклами можна порівняти з оголошеннями в друкованих виданнях.

*Серед переваг медійної реклами можна виділити:*

- а) охоплення великої аудиторії при розміщенні на популярних сайтах;
- б) підвищення пізнаваності рекламованого бренду;
- в) можливість створення привабливого зовнішнього вигляду.

*Але при цьому даний вид реклами має досить суттєві недоліки:*

- висока підсумкова вартість залучення відвідувача в порівнянні з іншими методами;
- відсутність показів при блокуванні реклами в браузері;
- цей вид реклами має негативний імідж через зловживання банерами деякими майданчиками;
- висока вартість створення ефективних банерів.

У даний час використання однієї лише медійної реклами в переважній більшості випадків недоцільно, оскільки бюджет може значно перевищити межі. Банери можуть стати непоганим додатковим способом реклами, але не основним.

### ***Продакт – плейсмент***

*Продакт-плейсмент (англ. product placement)* передбачає розміщення певної торговельної марки або самого товару чи послуги в художньому творі (кінофільмі, телевізійному фільмі, телевізійній програмі, відеокліпі, мультиплікаційному фільмі, книзі тощо). Даний спосіб найчастіше зустрічається в онлайн-іграх – бренди є або частиною ігрового процесу, або часто з'являються перед очима користувача. Впровадження інформації про продукти може позитивно позначатися на іміджі брендів і бути відмінним засобом виведення нового товару або послуги на ринок.

*Продакт-плейсмент має такі переваги:*

– позитивність – розміщення в кіно- чи відеопродукції органічно вплетене у художній твір, сценарій передачі. Глядачів не дратує розміщення у фільмі як традиційна реклама, тому що продакт-плейсмент не перериває хід фільму, і тому сприймається лояльно;

– вигідність – при розміщенні продукту в серіалі або художньому фільмі глядачеві не уникнути контакту з рекламованим продуктом, тому що він органічно вплетений у сюжетну лінію художнього твору;

– достовірність – відсутність перевантаженості рекламою у фільмі гарантує, що споживач обов'язково виділить і запам'ятає рекламований продукт;

– комплексність – розміщення в кіно надають рекламодавцеві численні можливості для проведення повномасштабних рекламних і PR кампаній на основі кінообразів;

– доступність – розміщення в кіно, на відміну від телебачення, не потребує витрат на зйомку ролика і витрат на розробку творчої концепції.

*Недоліки продакт – плейсменту:*

– не всі продукти можна рекламувати таким методом через особливості аудиторії;

– важко передбачати і оцінювати ступінь ефективності;

– є ймовірність негативного відгуку аудиторії.

Розраховувати на продакт-плейсмент як на основний канал залучення аудиторії практично немає сенсу, але цей спосіб може виявитися ефективним при виведенні бренду на ринок або точному виборі цільової аудиторії. Ціна розміщення такої реклами може варіюватися від низької до надзвичайно високої, що залежить насамперед від обраних майданчиків.

### ***Вірусна реклама***

Її механізм передбачає розповсюдження, в окремих випадках в геометричній прогресії, рекламних матеріалів самими користувачами. Одне з головних переваг такого способу – самостійне розповсюдження і можливий великий ефект при мінімальних витратах. При цьому:

– складно створити матеріал, який буде популярним у користувачів, іноді на зйомку хвилинного ролика доводиться витратити десятки тисяч доларів;

– ефект важко контролювати, він може виявитися негативним;

– ефект нетривалий, бурхлива хвиля інтересу з боку цільової аудиторії через деякий час може змінитися затишшям.

В основному, вибір засобів Інтернет-реклами залежить від поставлених цілей і завдань підприємства табл. 1.4.

Так само використання окремих засобів Інтернет-реклами слід розглядати з точки зору їх переваг і недоліків, які, відповідно, можуть

допомагати або заважати досягненню цілей підприємства. Переваги та недоліки основних засобів Інтернет-реклами наведено в додатку Б.

Таблиця 1.4

**Вибір засобів Інтернет-реклами в залежності від поставлених цілей і завдань підприємства**

Цілі та завдання	Основні засоби Інтернет-реклами у відповідності з цілями і завданнями рекламної кампанії в Інтернеті
Створення сприятливого іміджу підприємства	Веб-сайт, банерна реклама, форум
Забезпечення доступності інформації	Форум, групи новин, веб-сайт
Виведення на ринок інноваційного товару*	Групи новин, електронна розсилка, банерна реклама, веб-сайт, форум
Залучення нових і потенційних клієнтів	Групи новин, електронна розсилка, банерна реклама, веб-сайт, форум
Збільшення продаж	Веб-сайт, банерна реклама

\* При виведенні на ринок інноваційного товару необхідно донести до споживача максимальну інформацію про товар, для чого необхідно реалізувати всі можливості

**Сувенірна реклама**

Рекламні сувеніри широко застосовують для рекламних цілей, так як це один із засобів популяризації підприємств, що використовують їх у своїй рекламній роботі. Вони підкреслюють солідність підприємства, його увагу до своїх ділових партнерів і споживачів, забезпечуючи сприятливе ставлення до рекламодавця. Сувенірна реклама використовується для охоплення заздалегідь наміченої аудиторії споживачів шляхом безкоштовного роздавання сувенірів в знак гарного відношення рекламодавця до потенційного покупця.

*До основних каналів сувенірної реклами відносяться:*

– фірмові сувенірні вироби – утилітарні предмети, оформлені з широким використанням фірмової символіки підприємства (записники, календарі, авторучки, гаманці, портсигари, попільниці, запальнички, значки тощо). Сам факт передачі подарунка, особливо недорогого, ні до чого не зобов’язує, але він створює сприятливе ставлення до підприємства і його представників;

– серійні сувенірні вироби – сувенірна продукція з гравіюванням або фірмовими наклейками на виробих серійного виробництва (в тому числі на виробих народних промислів);

– подарункові сувенірні вироби – використовуються підприємством в ході ділових зустрічей, презентацій та інших заходів, що носять престижний характер;

– самоклеючі паперові блоки для нотаток (*sticker*) з нанесенням логотипів – всім знайомі кольорові листочки з пам’ятками, які наклеюються на визначені місця в офісі і вдома.

### *Переваги сувенірної реклами:*

- рекламні сувеніри – корисні й вигідні предмети, що мають власну цінність, поширюються без будь-яких зобов'язань із боку одержувача. В обмін на контакт зі зверненням рекламодавця споживач отримує корисну річ;
- рекламні сувеніри приймають із вдячністю, зазвичай зберігають і часто користуються ними. Вони мають довготривалу цінність і – найголовніше – забезпечують повторні рекламні контакти та повторний вплив без додаткових витрат;
- рекламні сувеніри потрапляють в ціль. Рекламодавець здатний повністю контролювати ринок, так як можна створити сувеніри для охоплення заздалегідь відібраної аудиторії точно обраний час. Рекламне звернення висловлюється безпосередньо цільовій аудиторії;
- рекламні сувеніри здатні домогтися кращого розташування. Їх можуть постійно тримати в таких місцях як гаманці, кишені, на стінах офісу, в робочих столах або на них, у будинку, куди зазвичай не проникає жоден інший засіб реклами;
- рекламні сувеніри приймаються одержувачами охоче і з вдячністю, створюючи атмосферу доброзичливості й вдячності;
- рекламні сувеніри не тільки забезпечують прочитання рекламного звернення при першій ж дії, але і виробляють численні повторні враження при зберіганні та використанні подарунка, а також при демонстрації його третім особам;
- рекламні сувеніри сприяють проведенню інших заходів у сфері реклами та стимулювання збуту, доповнюють ці заходи, представляючи собою важливий елемент прямого особистого впливу.

### ***Пряма поштова реклама (Direct mail)***

В сучасних умовах роботи підприємств пряма поштова реклама виступає в якості важливого засобу комунікації та налагодження нових, а також відновлення перерваних господарських зв'язків.

Пряма поштова реклама (*англ. Direct mail*) – засіб рекламного впливу на покупця за допомогою поштових відправлень. Проте термін «пряма поштова реклама» не охоплює всіх аспектів діяльності. Велика частина прямої реклами розсилається поштою, але значний обсяг її роздають перехожим, вручається покупцям у магазинах, опускається безпосередньо в поштові ящики або віддається в руки мешканцям будинку.

Асоціація прямої поштової реклами визначає подібну рекламу як «засіб доведення звернення рекламодавця в незмінному письмовому, друкованому або спеціально обробленому вигляді методом контрольованого поширення безпосередньо до відібраних осіб».

Практика показує, що найкращий результат Direct mail дає, якщо рекламні листи надсилаються за однією і тією ж адресою декілька разів: після першого листа відгукується 3-5 % адресатів, після другого – до 15 %, після п'ятого – до 95 %.

Direct mail включає наступні форми і типи відправлень:

- рекламні та рекомендаційні листи;

- листівки;
- буклети;
- проспекти;
- каталоги;
- прайс-листи;
- запрошення на заходи;
- сувенірні календарі та плакати;
- купони на знижку;
- картки замовлення, що підлягають поверненню;
- програми та анкети;
- зразки запропонованої продукції тощо.

*Асоціація прямої поштової реклами називає десять переваг такої реклами:*

1. Пряму рекламу можна орієнтувати на конкретних осіб або конкретні ринки зі збереженням значно більшого контролю за її здійсненням, ніж це можливо в інших засобах реклами.
2. Прямої рекламі можна надати особистісного характеру аж до абсолютної конфіденційності.
3. Пряма реклама – це індивідуальне звернення одного рекламодавця, яка не конкурує ні з іншою рекламою, ні з редакційними матеріалами.
4. На відміну від інших, пряма реклама не пов'язана з обмеженнями місця і формату.
5. Порівняно з будь-яким іншим засобом реклами пряма реклама надає набагато більше можливостей при виборі матеріалів і процесів виробництва.
6. Пряма реклама дає змогу вносити елементи новизни і реалізму в інтерпретацію ідеї рекламодавця.
7. Виробництво прямої реклами може бути організовано в точній відповідності з споживачами власного оперативного графіка рекламодавця.
8. Пряма реклама піддається контролю за допомогою конкретних дослідницьких завдань при охопленні невеликих груп одержувачів для тестування ідей, мотивів, реакцій.
9. Пряма реклама може бути поширена у точні, а в певних випадках в абсолютно точні терміни, як відправлення, так і отримання матеріалів.
10. Завдяки прийомам спонукання до дії, недоступним для інших засобів реклами, пряма реклама надає читачеві більш ґрунтовну базу для дій і здійснення покупки.

*У свою чергу, недоліками Direct mail є:*

- а) багато користувачів негативно ставляться до того, що вони називають «сміттєвою рекламою», тому вони або викидають поштову рекламу, не читаючи, або ставляться до рекламної інформації вкрай підозріло (за даними досліджень, близько 46 % людей відносяться до розсилки як до перешкоди, а 90 % вважають її нав'язливою);
- б) велика кількість поштової реклами дратує споживача;
- в) при недостатньому вивченні ринку великий відсоток розісланої пошти пропадає марно;

г) певні труднощі у підборі адрес для розсилки.

Можна виділити кілька груп замовників, які найбільш активно використовують у своїй діяльності пряму поштову рекламу:

– великі підприємства гуртової торгівлі та виробничі підприємства. Пряма поштова реклама – оптимальне рішення для пошуку гуртових покупців на різних ринках. Дві умови успіху: наявність достовірної адресної бази даних і пошук за потрібними параметрами, далі все залежить тільки від конкурентоспроможності самих пропозицій;

– організатори комерційних виставок та експозицій. Найдієвіший спосіб переконати те чи інше підприємство прийняти участь у виставці – надіслати особистого листа керівнику. Тому більшість організаторів, поряд з розміщенням реклами в спеціалізованих виданнях, проводять розсилки по найбільш перспективним групам підприємств. Як правило, частина адрес для таких розсилок надається самим замовником, інша – виділяється із загальної бази даних агентства-виконавця на основі тематики майбутньої експозиції;

– торгові доми, мережі магазинів роздрібною торгівлі. Поряд з рекламою на телебаченні і в пресі, таким організаціям необхідно мати можливість більш оперативного контакту зі своїми покупцями. З цією метою найкраще підходять різноманітні буклети і каталоги, що видаються періодично або за потреби, поширювані за обраними районами міста;

– організатори передвиборних кампаній. Цей «сезонний» вид замовників прямої реклами зазвичай активізується, коли до чергових виборів залишаються лічені дні. Незважаючи на значні обсяги, замовлення – «головний біль» для агентств, оскільки майже завжди проходять з розряду «надстрокових»;

– звичайні магазини і підприємства, що займаються наданням різноманітних послуг населенню. До них відносяться: будівельно-ремонтні підприємства, салони краси, перукарні, фітнес-центри, хімчистки, приватні дитячі сади, мовні та фахові курси, – одним словом, всі ті організації, які утворюють інфраструктуру району. Незалежно від виду діяльності, одне у них спільне: їх клієнтами є жителі довколишніх кварталів, найбільше – районів. Найшвидший і недорогий спосіб заявити про запропоновані послуги – розповсюдження листівок поштовими скриньками.

Ефективність Direct mail безпосередньо залежить від правильності складених адресних списків, оскільки якщо відправлення надсилаються особам, які не є потенційними клієнтами і не в змозі купити дану продукцію, всі зусилля виявляться марними.

### ***Реклама в кіно***

Більшість кінотеатрів використовують рекламні ролики для показу перед фільмом. Ці рекламні оголошення, зветься анонсами (рекламне оголошення, що передує фільму в кінотеатрі), схожі на телевізійні рекламні ролики, але вони довше і краще зроблені. Такі рекламні ролики тривають від 45 сек. до хвилини. Це дає більше часу на розвиток обігу, ніж звичайний 30-секундний ролик. Є навіть 2-хвилинні мініфільми для показу в кінотеатрі.

Обмеження для цих звернень – залежність від розташування кінотеатру і аудиторії, залученої різними типами фільмів. Проте найважливіший чинник, що впливає на аудиторію, – це увага і зосередженість, яку передає атмосфера в кінотеатрі. Проекція зображення, більша, ніж у житті, в темному кінотеатрі повністю не схожа на перегляд реклами по телебаченню. Вплив великого екрану приковує увагу до зображення. Аудиторії дуже важко не слухати чи не дивитися на те, що відбувається на екрані.

Основною рисою реклами в кінотеатрі є те, що вона повинна діяти як розвага. Люди в кінотеатрах не схильні вислуховувати звернення типу «жорсткого продажу» товару. Реклама в кінотеатрах не сприймається із захопленням. Люди висловлюють невдоволення тим, що перед фільмом показують рекламу. Більшість людей, які обурені показом цих оголошень, пояснюють, що вони заплатили за фільм, отже, їх не можна примушувати до перегляду рекламних роликів. Рішення про те, чи показувати рекламу, звичайно приймається не окремим кінотеатром, а компаніями, що займаються прокатом, і дистриб'юторами фільмів. Кінотеатри зазвичай не демонструють більше трьох рекламних роликів на фільм.

Використання кінореклами дозволяє рекламістам отримувати максимальну віддачу від своїх рекламних звернень завдяки великій визначеності і передбачуваності аудиторії.

#### **1.4. Функції реклами**

Реклама служить для того, щоб сповістити різними способами (іноді всіма наявними) про нові товари або послуги та їх споживчі властивості, і спрямована на потенційного споживача, оплачується спонсором з метою просування його продукції, ідей. Реклама є частиною комунікаційної діяльності підприємства, поряд з пабліситі (пропаганда, вплив на споживачів з метою збільшення попиту на продукцію (роботи, послуги) і стимулюванням збуту. Реклама не обов'язково нав'язує товар покупцю, іноді просто змушує згадати останнього конкретну марку або назву товару (послуги) коли він робить свій вибір. На початку споживач вирішує з чого вибирати, а вже потім якій марці віддати перевагу, на основі свого уявлення про неї, стереотипу або сформованого образу конкретної марки товару (послуги).

Цей набір представлень, а точніше реакція на нього, обумовлюється в людини наявністю одного з трьох типів мотивації – раціональної, емоційної й моральної або їх комбінацією. Вплив на реакцію споживача забезпечується за допомогою реклами.

Отже, **функції реклами** наступні:

**1. Економічна функція.** Стимулювання збуту та нарощування обсягів прибутку від реалізації продукції за певну одиницю часу.

**2. Інформаційна функція.** У цій ролі реклама забезпечує споживачів спрямованим потоком інформації про виробника і його товари, зокрема, їх споживчої вартості.

**3. Керуюча функція.** Використовуючи свої можливості спрямованого впливу на певні категорії споживачів, реклама виконує функцію управління попитом.

**4. Соціальна функція.** Рекламна інформація впливає на формування масової суспільної свідомості й свідомості кожного індивідуума. Сприяє формуванню і впровадженню ідейних цінностей суспільства.

**5. Маркетингова функція.** Реклама – складова просування продукту. Реклама цілком підпорядкована завданням маркетингу, що переслідує в якості кінцевої мети повне задоволення потреб покупця в товарах і послугах.

**6. Комунікаційна функція.** Реклама інформує, формує потребу в товарі або послугі, що спонукає людину до їх придбання.

**7. Ідеологічна функція.** Реклама повинна культивувати цінності (духовність, співчуття, вірність дружбі), показуючи їх перевагу перед формальними і безперспективними цінностями.

**8. Виховна функція.** Реклама показує готові форми поведінки в тій чи іншій ситуації. Визначає, що добре, а що погано.

**9. Контролююча і коригуюча функції.** За допомогою застосовуваних у процесі вивчення рекламної діяльності анкет, опитувань, збору думок, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотний зв'язок з ринком і споживачем. Це дозволяє контролювати просування продукції на ринок, створювати і закріплювати у споживачів стійку систему переваг до них, у разі необхідності швидко коректувати процес збутової й рекламної діяльності.

## КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

1. Розкрийте сутність поняття «реклама». Яку роль виконує реклама в суспільстві?
2. Охарактеризуйте основні цілі та завдання реклами.
3. Назвіть класифікацію реклами.
4. Обґрунтуйте сутність соціальної реклами.
5. Назвіть основних учасників рекламного процесу.
6. Деталізуйте інформація по каналах комунікації (схема).
7. Охарактеризуйте основні етапи процесу комунікації.
8. Опишіть значення для реклами другого етапу комунікації (кодування).
9. Охарактеризуйте роль і місце реклами в концепціях маркетингу.
10. Назвіть переваги та недоліки реклами в пресі.
11. Назвіть характеристики періодичних видань, які цікавлять читачів і рекламодавців.
12. Назвіть види телевізійної реклами.
13. Перелічіть переваги та недоліки реклами на телебаченні.
14. У чому полягають особливості радіо як засобу реклами?
15. Назвіть найбільших рекламодавців на телебаченні і радіо.
16. Обґрунтуйте переваги радіо як засобу поширення рекламної інформації.

17. Назвіть основні види та вимоги до зовнішньої реклами.
18. Перерахуйте випадки, за яких доцільно використовувати зовнішню рекламу.
19. Назвіть особливості транспорту як рекламоносія.
20. Поясніть причини стрімкого темпу розвитку Інтернет-реклами.
21. Назвіть функції та переваги прямої поштової реклами.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аржанов Н. П. Галерея отечественной рекламной классики (реклама в профессиональных периодических изданиях начала XX века) / Н. П. Аржанов // Маркетинг и реклама. – 2000. – № 2. – С. 42-45.
2. Батра Р. Рекламный менеджмент: [пер. с англ. ; 5-е изд.] / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. – М. : Вильямс, 2001. – 780 с.
3. Бернадская Ю. С. Основы рекламы : [учебник] / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотрова. Под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : Наука, 2005. – 281 с.
4. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
5. Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
6. Владимирська А. Реклама : [навч. посіб.] / А. Владимирська, П. Владимирський. – К. : Кондор, 2009. – 334 с.
7. Грицюта Н. М. Етика рекламної діяльності : [навч. посіб.] / Н. М. Грицюта. – К. : Ін-т журналістики. – Х. : Оберіг, 2008. – 256 с.
8. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16 листопада 1992 р. (із змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради України. – 1993. – № 1. – Ст. 1.
9. Закон України «Про рекламу» від 03 липня 1996 р. (із змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – Ст. 181.
10. Закон України «Про суспільне телебачення та радіомовлення» від 17 квітня 2014 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2014. – № 27. – Ст. 904.
11. Закон України «Про телебачення та радіомовлення» від 21 грудня 1993 р. (із змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 10.- Ст. 43.
12. Інформація та реклама в Україні : зб. законодав. і нормат. Актів : (офіц. текст) / упоряд. Ю. В. Паливода. – К. : ПАЛИВОДА А.В., 2010. – 440 с.
13. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : [пер. с англ. ] – СПб. : Питер, 2000. – 896 с.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Бизнес-книга, 1995. – 698 с.

15. Кузнецова О. Д. Правові норми реклами України : [посібник] / О. Д. Кузнецова. – Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2006. – 352 с.
16. Макаренко П. М. Рекламна діяльність молокопереробних підприємств : [монографія] / П. М. Макаренко, Т. В. Воронько. – Полтава : РВВ ПДАА, 2010. – 227 с.
17. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы / А. Н. Матанцев. – М. : Финпресс, 2002. – 413 с.
18. Миронов Ю. Б. Основы рекламной деятельности : [навч. посіб.] / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с.
19. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : [курс лекцій] / Б. А. Обритько. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.
20. Пазуха М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності : [навч. посіб.] / М. Д. Пазуха, М. В. Ігнатович. – К. : ЦУЛ, 2006. – 176 с.
21. Песоцкий Е. Современная реклама : Теория и практика. – Ростов н/Д : Феникс, 2001. – 315 с.
22. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – К. : Рефл-бук, Ваклер, 2002. – 624 с.
23. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : [навч. посіб.] / Т. О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
24. Рекламная деятельность : [учеб. для вузов ; 2-е изд., перераб. и доп] / Ф. Г. Панкратов и др. – М. : Информ.-внедрен. центр «Маркетинг», 2000. – 364 с.
25. Рекламная коммуникация : [учеб. пособие] / В. Л. Полукаров и др. – М. : Междунар. ун-т бизнеса и управления: Палеотип : ИТК «Дашков и К», 2002. – 344 с.
26. Ромат Е. В. Реклама : [3-е изд., перераб. и доп.] / Е. В. Ромат. – К. : Харьков : НВФ «Студцентр», 2000. – 480 с.
27. Тацишин І. Б. Правові аспекти врегулювання соціальної реклами в Україні / І. Б. Тацишин // Форум права. – 2010. – № 3. – С. 421-426 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [ejournals/ FP/2010-3/10tibrvu.pdf](http://ejournals/FP/2010-3/10tibrvu.pdf).

## ТЕМА 2

### ОСНОВИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ

2.1. Рекламне звернення: поняття, основні етапи та технології процесу розробки

2.2. Структура рекламного звернення

2.3. Стиль, форма, колір рекламного звернення

#### **2.1. Рекламне звернення: поняття, основні етапи та технології процесу розробки**

Першим кроком при створенні ефективних рекламних повідомлень є рішення про планування стратегії або основної ідеї рекламного звернення. Як правило, мета реклами полягає в тому, щоб змусити споживачів думати про товар або реагувати на нього певним чином.

*Рекламне звернення, безумовно, є головним і центральним елементом всього процесу рекламного впливу на одержувача. Саме рекламне звернення представляє комунікатора його цільової аудиторії, потенційним покупцем. Саме в рекламному зверненні формується більшість елементів рекламної комунікації.*

Рекламне звернення – кінцевий результат розробки реклами. Воно повинно базуватися на таких основних принципах та варіантах:

- в основі лежить спосіб життя;
- використання аналогії;
- використання свідчень на користь товару;
- використання даних наукового характеру;
- створення фантазійної атмосфери щодо продукції;
- створення настрою до рекламованого образу чи до продукції (робіт, послуг);
- використання символічних персонажів та відомих особистостей.

*Основними етапами створення рекламних звернень є такі:*

#### 1. Дослідження:

- вивчення споживачів;
- дослідження продукції;
- аналіз ринку.

#### 2. Стратегічне планування:

- визначення цілей реклами;
- встановлення бюджету;
- складання програмних заходів;
- визначення відповідальності.

#### 3. Тактика:

- кошторис витрат;
- вибір засобів реклами;
- складання графіка публікацій;
- контроль.

#### 4. Підготовка звернень:

- написання текстів;
- художнє оформлення звернень;
- виробництво.

#### 5. Готове звернення

Найважливішою характеристикою процесу розробки рекламних звернень є його творчий характер. Цей процес отримав назву креатив (*англ. creative – творчий*). Креатив умовно поділяють на:

- дизайнерський, тобто креатив, спрямований на створення зримого образу;
- копірайтерський, тобто текстовий;
- змішаний, тобто що вміщує елементи двох типів.

Процес розробки рекламного звернення поєднує творчі складові (зокрема, дизайнерський креатив, копірайтерський креатив та інші творчі процеси) та організацію творчого процесу, що базується на професіоналізмі та досвіді.

Розробка творчої концепції рекламного звернення – це формування основної ідеї, теми рекламного звернення, яку необхідно донести до цільової аудиторії. Творча концепція рекламного звернення підпорядковується рекламним цілям та рекламній стратегії рекламодавця.

Творча концепція рекламного звернення відображає:

- а) пропозицію для споживача, яку необхідно донести за допомогою рекламного звернення;
- б) представлення вигід цієї пропозиції;
- в) надання особливої цінності продукту;
- г) підкреслення переваг продукту.

*Зміст рекламного звернення* визначається великою кількістю чинників, серед яких головну роль відіграють цілі й характер впливу на адресата.

Виділяють такі *рівні впливу*:

- *когнітивний* – передача певного обсягу інформації, сукупності факторів про товар (продукцію, послугу), що характеризують його якості;
- *афективний* – формування відносини – його метою є перетворення масиву переданої інформації та її вплив на систему установок, мотивів і принципів одержувача звернення;
- *сугестивний* – навіювання; припускає використання як усвідомлюваних психологічних елементів, так і елементів несвідомого; передбачає, що певна частина (або все) рекламного повідомлення може засвоюватися адресатом не критично;
- *конативний* – визначення поведінки; реалізується в «підштовхуванні» одержувача до дії (до купівлі), підказуванні йому очікуваних від нього дій.

Усвідомлення необхідності цих основних рівнів дії рекламного звернення на свідомість людини покладено в основу багатьох рекламних моделей. Схеми деяких найбільш відомих і поширених моделей розробки рекламних звернень наведені у табл. 2.1.

## Основні характеристики деяких рекламних моделей (формул)

Напрямок впливу	AIDA	ACCA	DIBABA	DAGMAR	«Схвалення»
Когнітивний (інформація)	Увага	Увага	Визначення потреб та бажань	Впізнання марки	Усвідомлення необхідності купівлі (потреби)
Афективний (мотив)	Інтерес	Сприйняття аргументів	Ототожнення споживчих потреб з пропозицією реклами	Асиміляція (інформованість щодо якості товару)	Інтерес
Сугестивний	Бажання	Переконання	Підштовхування покупця щодо висновків про необхідність купівлі	Переконання (формування психологічної готовності до купівлі)	Оцінка
Конативний	Дія	Дія	Бажання	Дія	Перевірка
Афективний (після купівлі)	-	-	Створення сприятливого ставлення до товару	-	Схвалення

Найдавнішою і найвідомішою рекламною формулою є *AIDA* (*attention – interest, – desire – action*, тобто увага – інтерес – бажання – дія). Запропонована в 1896 р. американським рекламистом Елмером Левісом. Суть її полягає в тому, що ідеальне рекламне звернення повинне привертати мимовільну увагу. Шляхи досягнення цієї мети різноманітні: використання контрастів, яскраве, оригінальне колірне оформлення; помітний малюнок; шокування аудиторії тощо.

Увага може бути мимовільною і довільною. Але Увагу треба перевести в довільну форму, утримати її, а це можливо тільки при відповідній організації рекламного матеріалу, його композиції, кольоровому і музичному оформленні. Щоб утримати увагу споживачів, придумують хитромудрі сюжети, нескінченні серіали «мильних опер», звертаються до гумору. У будь-яких випадках на передньому плані повинен бути саме рекламована продукція, а не сюжет, гумор, персонаж, колір. Послідовність представлення інформації повинна йти по ланцюжку *ЩО?, ЯК?, ДЕ?*

На основі уваги створюється і підтримується інтерес у споживача (*I-interest*). Це другий ступінь дії реклами і друге її завдання – зацікавленість потенційного покупця. Мета другого ступеня – створити умови для «ідеальної» купівлі, уявного придбання продукції.

Необхідно намагатися викликати у споживача бажання володіти покупкою (*D-desire*). Щоб бажання виникло, необхідно продемонструвати можливості, які матиме споживач після купівлі.

Наприклад, дівчина купує в косметичному магазині не крем, а мрію про красу. Машина – це не тривіальний транспортний засіб, а відчуття свободи. Мрія, надія, свобода – хіба шкода грошей ради цих вищих цінностей?

І лише на останньому етапі – *A-action* дія переводить ідеальну уявну покупку в реальну. Щоб прискорити настання цього завершального етапу, відповідальний продавець або ефективна реклама обов'язково дають гарантію повернення товару в разі виявлення його недоліків. Це сприяє появі відчуття задоволення від вдалої покупки і бажанню стати постійним покупцем. У свою чергу, продавець від імені підприємства дякує покупцеві й запрошує його надалі користуватися продукцією, послугами.

Основні правила написання тексту рекламного оголошення такі:

1. Уникайте узагальнень і банальностей. Будьте конкретними і ґрунтуйтеся на фактах. Величина рекламного тексту залежить від продукції і повинна містити повний її опис. Дослідження показують, що кількість читачів швидко зменшується, якщо в тексті до 50 слів, але майже не зменшується, якщо в тексті від 50 до 500 слів.

2. До рекламного тексту варто завжди включати відгуки про продукцію (товар, послуги). Відгуки відомих людей значно підвищують інтерес споживача до продукції. Чим популярніша знаменитість, тим більше читачів можна привабити до оголошення.

3. Інший успішний прийом полягає в тому, щоб дати читачеві корисну пораду чи зробити послугу. Це залучає приблизно на 75 % більше читачів, ніж рекламний текст, який просто описує продукт.

4. Варто уникати «високого» стилю в рекламній діяльності. «Красиве писання», як і прекрасний літературний стиль, відвертають увагу від самого предмета.

5. Необхідно використовувати короткі слова і вирази, короткі параграфи й адресний рекламний текст.

Щодо вибору чинників, які визначатимуть зміст рекламного звернення, то спеціалісти з рекламного бізнесу виокремлюють такі:

– *чинник впливу*, коли необхідно застосовувати авторитарні гасла, щоб примусити зробити покупку людей, які не звикли самостійно приймати рішення;

– *чинник ідентифікації*, який ґрунтується на тому, що багато людей позитивно відгукується на думку осіб, які є для них орієнтирами в поведінці, наприклад різних «відомих персон»;

– *чинник презентації*, який забезпечує привертання уваги до підприємства, продукту, ідеї, особистості (підсилює вплив цього чинника розкішне оформлення й обстановка, в якій, як правило, відбувається презентація);

– *чинник конкретизації*, коли за допомогою реалістичного зображення продукту можна зацікавити широкі кола населення, які по-своєму сприймають мову символів;

– *чинник інформації*, який залучає любителів новинок або авторитетних професіоналів. Така реклама відзначається раціоналізмом у викладенні ідеї рекламодавця, серйозним підходом, детальним викладенням матеріалу;

– *чинник престижу*, який дає змогу звертатися до тих покупців, що можуть купити цю продукцію із міркувань престижу і для яких висока ціна не є перешкодою. Навпаки, дешева продукція або продукція, ціни на яку систематично знижуються, відштовхує таких покупців.

Зазначимо, що рекламне звернення – це повідомлення комунікатора (виробника, продавця) адресатові (споживачам, посередникам), яке має конкретну форму (візуальну, текстову, символічну) і надходить до адресата за допомогою певного каналу комунікації з метою інформаційного або емоційного впливу на нього.

Формування змісту рекламного звернення передбачає певну мотивацію одержувача. У рекламних зверненнях використовуються мотиви, які умовно об'єднують в три групи: *раціональні; емоційні; соціальні –реальну економію*.

#### 1. Раціональні:

– мотив здоров'я (часто використовується в рекламі продуктів харчування, товарів для занять спортом, засобів особистої гігієни тощо);

– мотив надійності й гарантій використовується в таких галузях економіки, як страхування, банківська справа тощо;

– мотив зручностей і додаткових переваг обіцяє в рекламі отримання значних переваг, полегшення певної роботи, додаткових зручностей.

#### 2. Емоційні:

– мотив страху (часто використовують в соціальній рекламі (боротьба із споживанням наркотиків, курінням, алкоголізмом);

– мотив самоствердження (часто застосовується в рекламі товарів, що дозволяють споживачам підвищити свій соціальний статус в найближчому оточенні, добитися певного іміджу);

– мотив свободи (використовується в рекламі товарів та послуг, що дозволяють споживачеві відчувати себе незалежним від певних обставин);

– мотив пізнання (відкриття нового, прагнення бути проінформованим);

– мотив гордості;

– мотив любові (часто використовується в рекламі іграшок, засобів догляду за дітьми);

– мотив радості, гумору;

– мотив самореалізації (потреба у реалізації своїх здібностей).

#### 3. Соціальні (моральні):

– мотив справедливості (часто використовується в рекламі благодійних фондів, політичних кампаній, громадських організацій);

– мотив захисту навколишнього середовища (довкілля);

– мотив добропорядності (базується на моральних цінностях: чесність, доброта тощо);

– мотив співчуття (співчуття горю або проблемам оточуючих).

## **Процес створення рекламного звернення**

*Процес створення та виготовлення рекламного звернення схожий на процес створення й виготовлення самого продукту, який рекламується. За кожним рекламним зверненням стоять рішення багатьох людей у рекламних агенціях і за їхніми межами. На цьому етапі здійснюються вкладення на дослідження розробку й виготовлення нової продукції або на збереження рівня збуту того, що рекламується. Таким чином, рекламне звернення – це засіб, через який трансформується мета рекламодавця.*

Процес створення й виготовлення рекламного звернення складається з **двох етапів – створення та виробництва** (виготовлення). Діяльність, яка пов'язана зі стадією творчості (створення тексту рекламного звернення), проходить в основному в рамках рекламних агенцій. Уся інша діяльність, пов'язана з виробництвом, майже завжди виконується зовнішніми організаціями.

Рекламне звернення, яке вважається готовим для передачі на поліграфічне виробництво, має назву *макета*. Якщо йдеться про майбутній рекламний фільм (ролик, кліп), то макет називають *сценарієм*. Виробництво друкованої рекламної продукції передбачає необхідність використання поліграфічної технології, образотворчого мистецтва, а тому слід залучати спеціалістів у галузі поліграфії, графіки, комп'ютерної графіки. Виробництво радіо- і телепрограм, особливо телереклами, передбачає користування послугами аудіо- та відеостудій, виробничих майстерень (цехів), комп'ютерних груп тощо.

Творчий відділ рекламної агенції оброблює різноманітні ідеї щодо рекламування і відбирає один чи кілька варіантів, які потім запускають у виробництво.

*Стадія створення рекламного звернення об'єднує різні процеси:*

- 1) написання тексту;
- 2) ілюстрування й виготовлення попереднього або кінцевого варіанта рекламного звернення (макета).

- 3) затвердження макета клієнтом (рекламодавцем) і вибором носія.

Підготовка макета передбачає зведення всіх частин в одне ціле до того, як рекламне звернення перейде на виробництво. Макет може бути або незавершеним, тобто у вигляді попереднього макета, або у вигляді остаточного варіанту, який уже не підлягає змінам. Рішення про те, наскільки детальним буде макет, залежить від довіри рекламної агенції до виконавців (засобів масової інформації). Багато рекламних агенцій дають можливість засобам масової інформації зробити й власні творчі знахідки.

Розробляючи макет для друкованої реклами, необхідно виходити з таких принципів:

- рівновага (організація елементів для створення принадності та привертання візуальної уваги);
- контраст (використання різних розмірів, форм, щільності літер і кольорів);
- пропорція;

– напрямок руху очей (розміщення заголовків, ілюстрацій, тексту, розпізнавальних знаків у такому порядку, що забезпечує логічну послідовність руху очей, хоч це і не є догмою);

– єдність (усі елементи мають добре співвідноситися, щоб у макеті не порушувалася єдність думки й дизайну).

Макет телевізійного рекламного комерційного фільму (телеролика, кліпу) – це режисерський сценарій. Він може мати орієнтовний характер – позначки художника й орієнтовний текст, або бути більш поширеним – репліки акторів, принципи поєднання сцен і фірмових знаків, вказівки щодо музики, особливих ефектів тощо.

*Процес створення рекламного звернення зводиться до таких основних аспектів.*

1. Визначення мети реклами. Необхідно для того, щоб мати уявлення про її результаті. Результатом реклами можуть виступати і купівля, і замовлення тощо. Визначення мети реклами – перший відповідальний крок до її успішної реалізації.

2. Визначення цільової аудиторії. Дозволяє виявити найбільш істотні мотиви придбання товарів (продукції, послуг).

Наприклад, до основної аудиторії компанії, що надає послуги з ведення бухгалтерського обліку, відносяться невеликі організації, які не в змозі забезпечувати утримання власної бухгалтерії. Вибір конкретного видання буде пов'язаний, в першу чергу, з інтересами платоспроможної цільової аудиторії. А мотивом, який імовірно забезпечить замовлення, може виявитися позбавлення від проблем, що стосуються складання та здачі податкової звітності.

3. Вивчення рекламованого товару. Необхідно для того, щоб зумовити зацікавленість потенційного споживача. Для забезпечення ефективного впливу на цільову аудиторію, потрібно розповісти їй про ті якісні характеристики рекламованої продукції, які знаходяться в полі інтересів.

4. Розроблення оригінальної ідеї рекламного звернення. Має досить істотне значення. Всім вже набридли стандартні рекламні звернення, якими переситилися споживачі. Вони або працюють погано, або не працюють взагалі, або працюють на негативний результат. Головне – розробити якомога більшу кількість ідей для наступного відбору, не допускаючи стримування процесу, а також якомога точніше уявити, чого необхідно досягти.

5. Складання заголовка. Звісно ж першочерговим завданням є процес залучення потенційних покупців. Тема виконує основну місію в цьому питанні, оскільки якщо заголовок буде здатний привернути увагу, то основна частина звернення не удостоїться навіть погляду.

6. Виклад суті пропозиції. Вважається, що звернення повинно коротким. Однак це не так. Адже буває, що звернення цікаве, і читач із задоволенням прочитає його навіть не раз, якщо воно не особливо коротке. Інший раз потенційного покупця цікавлять всі нюанси, пов'язані з пропонованим товаром. Багато що залежить від того, де рекламне звернення розміщене. Якщо у людини є час почитати довге рекламне звернення (скажімо, поміщене в ЗМІ), то не виключено, що його не збентежить великий обсяг звернення.

Колишній директор американської рекламної агенції А. Осборн виділив такі основні етапи творчого рекламного процесу:

- орієнтація – визначення проблеми;
- підготовка – збирання необхідної інформації;
- аналіз та класифікація зібраного матеріалу;
- формування ідеї, збирання різних варіантів ідей;
- інкубація – вичікування, під час якого приходить осяяння;
- синтез – розробка рішення;
- оцінка – розгляд отриманих ідей.

Отже, основна вимога до рекламного звернення – воно має бути простим, чітким і не перевантаженим другорядними подробицями.

## 2.2. Структура рекламного звернення

Як і будь-який текст, рекламний текст будується за певними правилами і має загальноприйнятну структуру, що включає чотири основні частини:

1. Слоган.
2. Заголовок (зачин).
3. Основний рекламний текст (інформаційний блог).
4. Довідкова інформація.
5. Ехо-фраза.

Не кожне рекламне повідомлення доцільно включати всі чотири компоненти, що пов'язано зі специфікою рекламованої продукції або послуги і особливостями побудови кожного окремого рекламного повідомлення.

**Слоган** – це коротка оригінальна фраза, що виражає основну ідею всіх повідомлень в рамках рекламної кампанії.

Існують вимоги до слогану, багато з яких, часто не виконуються на практиці. Слоган повинен:

- 1) відображати основну ідею рекламного повідомлення;
- 2) володіти високою читаністю і запом'ятованістю;
- 3) бути коротким;
- 4) бути точним і виразним;
- 5) містити унікальну торгову пропозицію;
- 6) включати ім'я бренду (бажано).

*Характеристиками слогана є:*

1. Слоган поряд з ім'ям і логотипом бренду є базовою константою рекламної кампанії (її постійним сполучним елементом) і включається у кожне рекламне повідомлення.

2. Як правило, слоган розташовується в кінці рекламного повідомлення є своєрідним резюме поруч імені бренду.

3. Слоган може існувати ізольовано і впізнаватися в поєднанні з логотипом і назвою бренду.

Використовуючи блочний тип створення рекламного звернення, можна розробити такі його різновиди:

«тільки слоган, слоган+довідкові дані»;  
«слоган+підзаголовок+довідкові дані»;  
«слоган+підзаголовок+інформативна частина+довідкові дані»;  
«слоган+інформативна часимна+довідкові дані»;  
«інформативна частина+довідкові дані».

Основна функція слогана – це привернути увагу до того що рекламується та привести споживача до придбання даного товару (продукції, послуги).

Слоган відображає рекламну концепцію тієї чи іншої продукції та політику компанії виробника. Слоган має бути коротким та емоційно насиченим, а також легко запам'ятовуватися. Як було досліджено найбільш популярним був слоган який складається з 4-5 слів.

Рекламні слогани поділяються на три категорії:

1. Слоган підприємства.

Продукція Nexcare. Першокласний захист та комфорт, які допоможуть вам почуватися здоровим.

Комп'ютер починається з Intel.

2. Слоган рекламної кампанії.

Whiskas – найулюбленіші ласощі для котів.

Gillette. Найкраще для чоловіків.

3. Слоган, що пов'язаний з пропозицією продукції чи послуг.

Apple Macintosh: думай інакше!

Axe Exite. Навіть янголи не встоять.

**Заголовок** – найважливіша вербальна частина реклами. Саме в заголовку міститься суть рекламного звернення і головний аргумент. Важливість заголовка обумовлена ще й тим, що приблизно 80 % читачів пробігають очима тільки заголовки, не обтяжуючи себе читанням. Таким чином, саме заголовок має привернути увагу споживача і викликати інтерес, сегментувати цільову групу, ідентифікувати продукцію (послугу) і, в кінцевому рахунку, її продати.

Безумовно, щоб привернути увагу, заголовок повинен бути оригінальним і містити інформацію, актуальну для споживача. Якщо реклама ґрунтується на унікальній торговій пропозиції, його потрібно включити в заголовок. Або це може бути основний рекламний аргумент. Головне, щоб заголовок зачепив увагу представника цільової аудиторії і автоматично перевів його з глядача у читача.

*Заголовки можна об'єднати у дві великі групи прямої і непрямой дії:*

1. Заголовки прямої дії інформативні. Вони звертаються до цільової аудиторії. Тим не менш, якщо вони недостатньо захоплюючі, читач не стане вдаватися у текст реклами. Такі заголовки представляють переваги продукції, дають рекламну обіцянку, визначають категорію товару.

2. Непрямі заголовки характеризуються більш низькою вибірковістю та інформативністю, але можуть бути не менш ефективними. Це заголовки – провокації, інтриги, двозначності, головне їх завдання – заінтригувати, заманити читача. Такий заголовок може не спрацювати внаслідок неспроможності зацікавити споживача, викликати його цікавість.

*Вимоги щодо створення ефективного заголовка:*

1. Заголовок повинен зачепити особистий інтерес людини: обіцяти рішення проблеми, задоволення потреби. Для цього необхідно використовувати прийом емпатії – погляд на дійсність з точки зору іншої людини.

2. Ефективним є включення у заголовок інформації про новинку – це приверне увагу і додасть повідомленню унікальності. Ні в якому разі не можна упускати такий випадок, коли продукція дійсно нова або володіє певними новими властивостями: новий дизайн, технічні характеристики, способи застосування тощо.

3. Чим заголовок коротше, тим швидше він приверне увагу. Потрібно писати коротко і виразно. Заголовок повинен бути простим, зрозумілим, лаконічним і максимально змістовним.

Дослідження показали, що заголовки довжиною в 10 і більше слів сприймаються гірше коротких. Однак короткі заголовки не завжди ефективні. Іноді варто зробити заголовок довше – якщо цього вимагає виклад унікальної торгової пропозиції або головного аргументу, якщо яскраву та виразну думку можна сформулювати більш стисло. Таким чином, використання довгого заголовка доцільно, якщо в ньому йдеться про щось істотне. У цілому, довжина заголовка вибирається відповідно цілям і завданням рекламного повідомлення.

4. При використанні цитати в лапках дієвість заголовка зростає на третину.

5. Заголовок повинен відразу звертати увагу адресата на переваги продукту: містити в собі одночасно і вказівку на перевагу продукції (послуги), та новину, що збуджує цікавість. Однак важливо орієнтувати інтерес споживача на сам продукт, а не на творчу частину реклами.

6. Відповідати певному ринку, звертатися до певних споживачів.

7. Створювати умови для запам'ятовування назви продукту при швидкому перегляду сторінок носія реклами. Заголовок може складатися тільки з назви торгової марки. Назва може бути окремим реченням на початку або кінці заголовка.

8. Привертати увагу цифрами у заголовках, особливо якщо вони мають відношення до ціни.

9. Можна використовувати спеціальні прийоми залучення уваги споживачів:

а) використання прямого питання;

б) використання стандартів типу «як зробити», «як досягти», «як заощадити»;

в) прийом вікторини: «що ви знаєте про...», «чи зумієте ви відповісти на питання» тощо;

г) прийом виклику: «якщо ви знайдете дешевше – ми відшкодуємо різницю» тощо.

**Основний рекламний текст** повинен надати споживачеві важливу, вичерпну та аргументовану інформацію про продукцію: що являє собою

продукт, чим він буде корисний, де можна придбати, скільки коштує. Споживач не схильний витратити час на міркування про все на світі, тому доцільно виключити з основного рекламного тексту все несуттєве, не пов'язане з рекламною ідеєю.

Основна думка реклами краще і повніше сприймається в тому випадку, якщо чітко сформульована на початку або, що ще сприятливіше, в кінці композиції. Це пояснюється психологічно законом пам'яті: найкраще запам'ятовується те, що знаходиться на початку або в кінці рекламного тексту.

Якщо важливу інформацію та аргументацію розташовувати на початку тексту, а другорядні аргументи – ближче до фіналу, ми вибудовуємо так звану перевернуту піраміду. Те, що найбільш важлива інформація розташовується на початку тексту, є великою перевагою реклами, так як зазвичай споживач не схильний читати весь текст, а, як правило, пробігає очима тільки його початок.

Зазвичай, реклама має точну мету. Заклик купити повинен поєднуватися зі стимулом до негайного здійснення дії. Потрібно бути переконливим, повідомляючи споживачеві, що він повинен робити.

Абзаци є своєрідними «дороговказами», що допомагають оку читача не загубитися в тексті. Вибирати можна не тільки тип заголовка, але й спосіб написання основного тексту.

*12 типів основного тексту.*

*1. Емоційний.* Тексти цього типу експлуатують емоції читача. Основними емоційними потребами є самоствердження, секс і любов, дружба, самозбереження, накопичення, цікавість, комфорт та безпека.

У рекламному матеріалі страхової компанії можуть використовуватися емоційна потреба в безпеці від примх долі (пожару, крадіжки, каліцтва або несподіваних сімейних обов'язків). Реклама крамниці подарунків може експлуатувати почуття любові, а реклама таких предметів колекціонування, як поштові марки, монети або антикварні меблі – потяг до накопичення. Реклама продукції, що сприяє зміцненню здоров'я, виходить з емоційної потреби у самозбереженні. Рекламні матеріали багатьох благодійних організацій також у різний спосіб намагаються вплинути на емоційний стан людини.

*2. Інформативно-агресивний.* Найпоширеніший тип рекламного тексту, він має будь-що привернути увагу споживача, переконати його і змусити діяти. До дії споживача може спонукати пропозиція знижки або подарунка, адреси, за якою можна написати, номери, за яким можна зателефонувати. Реакцію можна також викликати за допомогою купона.

*3. Інформативно-пізнавальний.* Цей тип також належить до агресивної реклами, але з більшим рівнем інформативності. Такими є, наприклад, реклами нових моделей автомобілів.

*4. Розповідний.* Це – більш літературний та довгий текст, і тепер він трапляється не тільки в рекламі престижних продуктів. Такий рекламний матеріал схожий на оповідання. Тексти охоче використовують під час

промоції круїзів, у діловій пресі, коли є потреба розповісти про банк або страхову компанію, а також у кадровій рекламі (наприклад, заклик вступати до лав поліції, армії або медичних сестер).

5. *Престижний*. Це – текст, написаний у тому самому (розповідному) стилі, але він використовується здебільшого у сфері зв'язків з громадськістю. Це є реклама корпоративного образу, насичена фактами, аргументами і чіткими формулюваннями.

6. *Ілюстрований*. Як правило, це підписи під серією фотографій або малюнків, наприклад, у порадику користувача.

7. *Монолог або діалог*. Для того, щоб спонукати читача до купівлі, можна використати розмову реальних або вигаданих персонажів. Це може бути реклама-свідчення, коли добре відома особа переконує споживачів у корисності певного товару, послуги.

8. *Трюковий*. Важкий стиль, оскільки він, як правило, вимагає від читача концентрації уваги. Використовується у тому разі, коли є потреба представити товар або послугу в оригінальний спосіб. Здебільшого до нього вдаються в часописах, які читаються не так швидко, як газети, і спрямовані на більш вдумливого читача.

9. *Стаття*. Подібні тексти, як правило, починаються із заяви, що це – матеріал «на правах реклами», оскільки редактори не люблять рекламних текстів, що маскуються під звичайні статті. Однак, все ж таки можна побачити статті про прогулянку крамницями (як правило, ілюстровані).

10. *Свідчення*. Такий текст може мати форму монологу, але й може бути короткою заявою, доданою до звичайного тексту.

11. *Цитата*. Інколи виникає можливість використати яку-небудь відповідну фразу з книги, п'єси або промови.

12. *«Тихий продаж»*. У текстах цього типу читачам розповідають про складову частину продукту і переконують користуватися ним і, насамперед, вимагати наявності саме цього елемента в даному продукті. Наприклад, коли продається новий дім, то йдеться про систему автономного опалювання.

З точки зору структури, *виділяють чотири складові основного тексту реклами*: перший, або що вводить, абзац; центральні, внутрішні, абзаци; передостанній абзац і останній абзац.

Головне завдання першого абзацу – зв'язати заголовок і ілюстрацію з тим, що буде викладено далі в основному тексті. Цей абзац продовжує головну мету заголовка – пробудити інтерес до продукту.

У центральні абзаци рекламного тексту рекламист (копірайтер, так ще його іноді називають в спеціальній літературі і рекламних агентствах) повинен вкласти все своє вміння й пробудити довіру до самого продукту, а також і того, що про нього йдеться в рекламі. Потрібно бути дуже обережним, роздаючи обіцянки щодо чудових властивостей вашого продукту або послуги; всі обіцянки повинні бути підкріплені посиланнями на результати перевірок або експериментів, наданням гарантій тощо. Тут же може бути дана інформація про високу репутацію виробника і навіть інформація про історію його створення.

У передостанньому абзаці, а в деяких рекламних оголошеннях і раніше, робиться, нарешті, заклик до потенційного покупця прийняти рішення про купівлю продукції. Дається інформація про те, як можна придбати продукцію, повідомляються строки та умови поставки.

В останньому абзаці все спрямовано на те, щоб вплинути на споживача придбати продукцію.

У рекламному тексті зміст усіх наступних пропозицій пов'язаний з тим, що було сказано в попередніх, так, щоб жодної фрази не було зайвої і щоб ні одну фразу можна було викинути без втрати інформації. Завжди слід пам'ятати, що довжину і зміст основного тексту визначає інформація, яка переконує потенційного покупця, чому йому потрібен саме цей продукт.

**Довідкова інформація** включає як правило, адресу рекламодавця, телефони або інші канали зв'язку з ним.

**Ехо-фраза** – фраза, що містить рекламне повідомлення. Ехо-фраза відіграє значну роль у рекламі, насамперед, тому, що споживач читає початок (заголовок) і кінець (ехо-фразу) реклами. Тому саме ехо-фраза, що відтворює головну думку основного рекламного тексту, здатна збільшити ефективність рекламного повідомлення в цілому.

Найчастіше використовують такі варіанти ехо-фрази:

- а) ім'я бренду;
- б) ім'я бренду і слоган;
- в) ім'я бренду і вираз, створені спеціально для цієї реклами.

*Ім'я бренду* – це комерційна назва товарної чи торгової марки, під якими продукт виводиться на ринок і під яким його повинен знати споживач. Ім'ям бренду може бути не тільки назва продукції або послуги, але і назва магазину, і назва підприємства-виробника.

При створенні імені бренду необхідно враховувати наступні моменти:

- 1) територіальне визначення ринку;
- 2) сфера застосування продукції (робіт, послуг);
- 3) цільова аудиторія;
- 4) опис продукції;
- 5) життєвий цикл продукції.

У цілому ім'я бренду не повинно бути просто гарним словом. В основу створення імені бренду лягає певна концепція, що створює образ товару і покликана виділити його серед конкурентів.

Ім'я бренду повинне відповідати наступним вимогам:

- 1) *бути коротким*, тобто з найменшою кількістю слів у реченні або складів у слові. Задовгі назви складно засвоювати і важко відтворювати;
- 2) *легко читатися* (не можна перевантажувати слово складним шрифтовим виконанням);
- 3) *легко вимовлятися* (поєднання букв повинно бути співзвучним);
- 4) *бути індивідуальним* (не схожим на інші слова);
- 5) *привертати увагу* (поєднанням букв або оригінальним зображенням);

6) не нести негативну інформацію;  
7) легко запам'ятовуватися;  
8) містити в собі згадку позитивних якостей продукції або її використання;

9) володіти новизною.

При створенні назви слід уникати:

– підробок під вже відому назву;  
– порожніх аббревіатур (погано запам'ятовуються і можуть бути використані будь-ким);  
– невдалих збігів.

Питання про те, чи потрібно включати ім'я бренду в слоган, не має однозначної відповіді, однак наявність імені доцільно з позиції маркетингу: слоган ясно співвідноситься з конкретною торговою маркою або назвою продукту. До слогану необхідно включити ім'я бренду в тих випадках, якщо:

1) рекламується нова продукція;  
2) планується тривала рекламна кампанія з використанням різних форм реклами (радіо, телебачення, друкована, зовнішня реклама тощо).

У слоганах досить часто зустрічається ім'я бренду, наприклад:

Мило – значить Dugi.

Parpers знає, що ваш малюк бажає.

Чистота – чисто Тайд!

Як правило, додавання імені бренду в слоган відбувається за принципом «вільного радикала», коли назва просто примикає до рекламної фрази і може бути вільно з неї вилучене без шкоди для змісту та цілісності слогана. Ім'я бренду є включеним у слоган, якщо стоїть перед або після рекламної фрази й легко може бути відокремлене від слогана комою, тире або взагалі вилучено.

Більшість слоганів будується саме на основі такого вільного приєднання імені бренду, що обумовлено в першу чергу більшою свободою, абстракцією такого слогану.

Наприклад: L'Oreal: because you're worth it (адже ви цього варті).

Кому не хочеться бути гідним чогось? В L'Oreal знають, що жінки використовують косметику, щоб бути більш привабливими, бажанами та гідними. У слогані не говориться про продукти компанії, в ньому йдеться про спосіб, який ці продукти можуть подарувати. Завдяки своєму посланню L'Oreal змогли вийти за рамки звичайного розуміння косметики.

MCDONALD'S: I'm Lovin'It (ось що я люблю)

Кампанія «I'm Lovin'It» була запущена в 2003 р. і до сих пір актуальна. Це відмінний приклад слогана, який має підтримку серед цільової аудиторії. Їжа в McDonald's не є їжею для здорового харчування, але її смак дійсно багато хто любить.

### **2.3. Стиль, форма, колір рекламного звернення**

Поряд зі структурою важливе значення має форма рекламного звернення, тобто спосіб його представлення. Як й інші характеристики, вона покликана сприяти досягненню рекламних та маркетингових цілей

підприємства. Тому форма повинна бути зрозумілою цільовій аудиторії. Як свідчить практика, найефективнішими рекламними зверненнями є ті, в яких присутня атмосфера взаємоповаги, щирості, зацікавленості у взаємовигідному партнерстві, проголошено гарантії відповідності реклами дійсності.

Поряд з вмістом рекламного звернення, важливе значення має форма рекламного звернення, тобто спосіб представлення.

**Форма рекламного звернення** повинна максимально сприяти досягненню рекламних і маркетингових цілей підприємства. Для цього вона повинна бути зрозумілою й прийнятною цільовій аудиторії. Найбільш поширеними формами є:

– *уявлення свідчень на користь товару* – в основі реклами схвальні відгуки покупців. Часто для цих цілей залучають видатних людей;

– *демонстраційна реклама* – полягає в тому, що в рекламі показується порядок та особливості використання товару в характерній для цього обставинах. При цьому підкреслюється простота і зручність його експлуатації;

– *створення гумористичної обстановки* – сприяє появі позитивних емоцій і запам'ятовування реклами. Часто в комбінації з гумором використовується мультиплікація. Застосування мультиплікаційних образів та інших символічних персонажів підвищує привабливість, незвичність і запам'ятовуваність рекламних звернень;

– *навчальна реклама* – застосовується при необхідності акцентувати увагу на особливостях використання того чи іншого товару, а також уявлення про нього необхідної для покупця інформації;

– *щира реклама* – являє достовірну та об'єктивну інформацію про пропоновану продукцію з особливим виділенням тих переваг, які можуть задовольнити певну потребу людини. Характерною особливістю такої форми рекламного звернення є акцент на реальних вигодах покупця від використання рекламованого товару і спрямованість на здійснення конкретних дій.

Для створення рекламного звернення важливо знайти належну стильову форму. Варіантами стильової форми можуть бути:

- 1) створення атмосфери фантазії (міфи, фантастика);
- 2) акцентування способу життя (гармонія товару зі стилем життя);
- 3) замальовка з натури (поєднання персонажів та товарів у звичайній обстановці);
- 4) створення настрою або образу (краса, спокій, безтурботність, поетичність);
- 5) музичне оформлення (рок-, поп-музика, сучасні варіації, ностальгічна музика);
- 6) використання персони-символу (спортсмен, політик, учений);
- 7) акцентування на технічному та професійному рівні досвіду споживача (заохочування та піднесення особистості);

8) використання інформації наукового характеру (товари ринкової новизни з високими показниками наукової місткості);

9) використання свідчить про корисність товару (громадська думка, яка сприяє довірі продукції та підприємству).

Велике значення має *вибір вірного тону рекламного звернення*. Діапазон використовуваної тональності досить широкий. Наприклад, тон може бути жорстким і сухим, м'яким і довірчим, іронічним і панібратським, патетичним і гумористичним. Найбільш ефективні рекламні звернення, в яких присутні щирість, довірливість та прихильність до покупця.

Особливе місце, при створенні форми рекламного звернення, займає *зображення*. В якості засобів зображення у рекламному зверненні можуть використовуватися фотознімки, малюнки, діапозитиви, аудіовізуальне, кіно- і телезображення. Кожне з них виконує одну або декілька завдань, які вирішуються у рекламному процесі. Для ілюстрації можна використовувати саму продукцію, її упаковку, а також результат застосування. Малюнки можуть бути чорно-білими або кольоровими. Краще сприймаються кольорові малюнки, так як колір робить істотний вплив на почуття людей, їх настрої, підвищує ефективність сприйняття.

Не останню роль у реалізації рекламної ідеї грає *шрифт*, який може сприйматися як «мужній» або «жіночий», «легкий» або «важкий», «елегантний», «діловий» тощо. Існує безліч типів шрифтів, які умовно діляться на групи: латинські, із зарубками, рубані, похилі, орнаментовані та інші. Найбільш поширені рубані шрифти та із зарубками. Крім того, шрифти можуть мати різну товщину ліній букв, а також висоту і ширину.

Для реклами, що розміщується на радіо, велике значення має *звук*. Мовні звуки підсилюють смисловий зміст реклами, а музичні звуки і шуми підвищують емоційне сприйняття рекламного засобу.

Важливе значення при розробці рекламного звернення має *вибір його стилю*. Під *стилем* розуміють письмовий або усний спосіб вираження думок шляхом підбору і відповідного розташування слів, призначений для досягнення ясності, ефективності, милозвучності. Стиль передбачає також манеру або тон, прийнятий у звертаннях, а також специфічний, відмінний, характерний спосіб поведінки.

У рекламі виділяють 5 основних функціональних стилів:

- 1) офіційно-діловий;
- 2) науково-професійний;
- 3) публіцистичний;
- 4) літературно-розмовний;
- 5) фамільярно-розмовний.

Однозначної відповіді на питання, який стиль найкраще використовувати в рекламі, немає. Стиль, що обирається для рекламного звернення, визначається специфікою підприємства, цілями реклами, а також характерними особливостями цільової аудиторії, якій адресоване звернення. Наприклад, у ділових колах рекламне звернення повинно нести максимум

професійної інформації. Інформацію в рекламі, розрахованій на масового споживача, необхідно подавати у привабливій, цікавій, розважальній формі. У рекламному креативі стиль – це творча манера побудови образів та їх відповідності один одному в рекламному зверненні.

В оформленні рекламних звернень, що подавалися вітчизняними і зарубіжними компаніями на українських рекламоносіях до 2010 р. використовувалися найпоширеніші стилі: кіч, модерн, постмодернізм, авангард, сюрреалізм, фольклорний, комерційної еkleктики та техностиль. З метою уникнення різних непорозумінь з приводу трактування того чи іншого стилю наводимо основні критерії їх діагностики.

*Стиль «кіч»* характеризується максимальним спрощенням сюжетів, малюнків, зображень різних предметів. Характерною рисою даного стилю є спрощені малюнки, виконані у двовимірному просторі без показу об'єму, збереження пропорцій, що нагадують дитячу творчість. Якщо характеризувати даний стиль одним словом – це примітивізм в усіх його проявах.

*Стиль «модерн»* спрямований на привнесення мистецтва, естетики у життя людини. Основу стилю становить розуміння того, що форма у мистецтві важливіша за зміст. Будь-який найпрозаїчніший зміст може бути поданий у високомистецькій формі. Джерелами ж цієї «нової форми» є природа і жінка. Такий стиль у своїй основі має жіночий початок, характеризується вигадливістю, плавністю ліній, відсутністю гострих кутів, м'якими формами, закрутистою примхливістю декорів, шаленою емоційністю композицій, пишністю, розкішшю тощо. У цьому стилі око художника спрямоване на тонку різницю у співвідношенні елементів. Основу даного стилю становлять лінії жіночої фігури або розсипаних пасм волосся. Однак це не означає, що чоловіки, як персонажі не можуть бути присутні у рекламних зверненнях. Образ чоловіка у стилі «модерн» – охайний «дон жуан», у погляді якого простежується пристрасть, любов до протилежної статі, розкоші. Якщо реклама побудована безперсонажно, то стиль може зберігатися через розкішний інтер'єр приміщень, що нагадує XVII-XVIII ст., образи будівель, побудованих у стилі ренесансу, вигадливі стилізовані шрифти тощо.

*Постмодернізм як стиль реклами* характеризується владою окремих частин людського тіла (ока, обличчя, ноги, руки) або окремих предметів (часто це те, що рекламується або має викликати асоціації, пов'язані з рекламованим товаром) чи їх частин. Однією із відмінних рис даного стилю є реалізм. За даного стилю все, що використовується як образ, персонаж, додатковий компонент має бути таким, яким він є у реальному житті. Даний стиль не припускає зйомок об'єктів під незвичним ракурсом, неправильним кутом або у неприродному оточенні. Кожен об'єкт має бути схожим на себе. Інша відмінна риса – цитованість, починаючи від прямих цитат висловлювань відомих осіб і завершуючи алюзіями та ремінісценціями.

*Стиль «авангард»* – це новаторство у будь-якій сфері: графіці, ілюструванні, використанні таких образів і установок, до яких ми не звикли,

а саме: поєднання непеєднуваного як за змістом, так і у художньому виконанні.

Основними ознаками авангарду є: 1) відсутність реалістичного показу об'єктів. На відміну від постмодернізму, де використовують зображення рекламних об'єктів у їх природній формі та в реальному оточенні, в авангарді подаються зображення об'єктів у незвичних ракурсах та у неприродному оточенні. При цьому об'єкти трансформуються за рахунок фотозбільшення, фотозменшення, розтягування, стискання тощо; 2) використання рублених шрифтів; 3) вертикальна побудова композиції та її геометричність; 4) не традиційне для сприйняття поєднання кольорів; 5) відмова від естетизму з його символістикою і метафоричністю на користь простих, максимально економних виразних засобів, а саме: ясності й лаконічності кольору, форми й об'ємів; відсутності декоративності, експресивності, безапеляційності, динамічності, ритмічності, контрастності, векторного розвитку композиції.

Часто авангард – це використання різних графічних образів у рекламних зверненнях, які за формою не схожі на рекламований продукт, але відображають певні емоції, пов'язані з його використанням.

*Стиль «сюрреалізм»* у рекламі пропонує цільовій аудиторії зображення таких предметів, текстових форм, які впізнати важко, оскільки вони не існують у реальності. Це швидше за все матеріалізований спалах фантазії, неупорядковані видіння, які виникають на межі сну та пробудження, алогічні поєднання елементів реальності, певні образи, що конструюються за принципом біологічної та кристалічної форм.

Сюрреалізм – реальність, яка виносить на перший план не метод та інновації у галузі форми, а особливий характер того, що зображується. Це абсурдні, нелогічні поєднання різних форм, домінанта біоморфізму (округлих, пластичних, каплеподібних, об'ємних форм) та антропоморфізму (надто деформованих фігур людей). Вони характеризуються витонченістю фантазії, високим професіоналізмом, культурою живопису, вмілою побудовою композиції, точним малюнком, чудовою фактурою, відчуттям лінійного та просторового ритму, талановитими кольоровими рішеннями і заборонаю реалістичного трактування теми. Сюрреалістичний стиль не передбачає стилістичної єдності. Зображені форми можуть знаходитись у шокуючій невідповідності із сюжетом. У такому стилі використовується прийом поєднання різних символів, які на перший погляд здаються несумісними та сприймаються як хаотичне поєднання явищ і об'єктів. Сюрреалістичні мотиви ґрунтуються на виклику психологічних асоціацій, пов'язаних зі збиранням у єдине ціле різних знаків та символів.

*Фольклорний стиль* характеризується використанням народних мотивів у оформленні рекламного звернення, починаючи від героїв народних казок, завершуючи стилізованим підбором шрифтів, запозиченням цитат із народних пісень, орнаментів тощо.

*Стиль «комерційної еkleктики»* – поєднання фольклорних мотивів зі стилем «модерн». Використання такого стилю у рекламі має на меті, як

правило, дві цілі. З одного боку, це – підкреслення національної належності певного товару, виробника, орієнтація його на етнологічно окреслену групу споживачів. А з іншого боку, це – акцентування уваги на вишуканості та витонченості, естетизмі як товару, так і тих, хто ним має користуватися.

*Техностиль* – стиль, для якого характерне використання комп'ютерних спецефектів на зразок «Зоряних війн» та комп'ютерної графіки. Йдеться про високий ступінь ілюзіонізму, якого можна досягти через складне накладання хвильових процесів з одночасною обмеженістю можливостей кольорового і світлотіньового діапазону, відсутністю моделювання простору, послабленням відчуття перспективи. У такій рекламі час або зупиняється, або рухається занадто швидко. Відмітимо, що з метою підвищення креативності рекламних звернень, привертання до них більшої уваги та виклику зацікавленості, у створенні реклами часто спостерігається суміщення кількох стилів.

*Колір* у рекламі набуває особливого значення завдяки своїй здатності впливати на настрій споживачів. Колір оживляє, драгує, спонукає до співпереживання, викликає асоціації з пропонованим образом, сприймається простіше та діє безпосередніше, ніж форма. Його не потрібно тлумачити, як слова. Враження, навіяні кольором, дуже стійкі, а привабливість кольорового рекламного звернення є вищою, ніж чорно-білого (рис. 2.1).

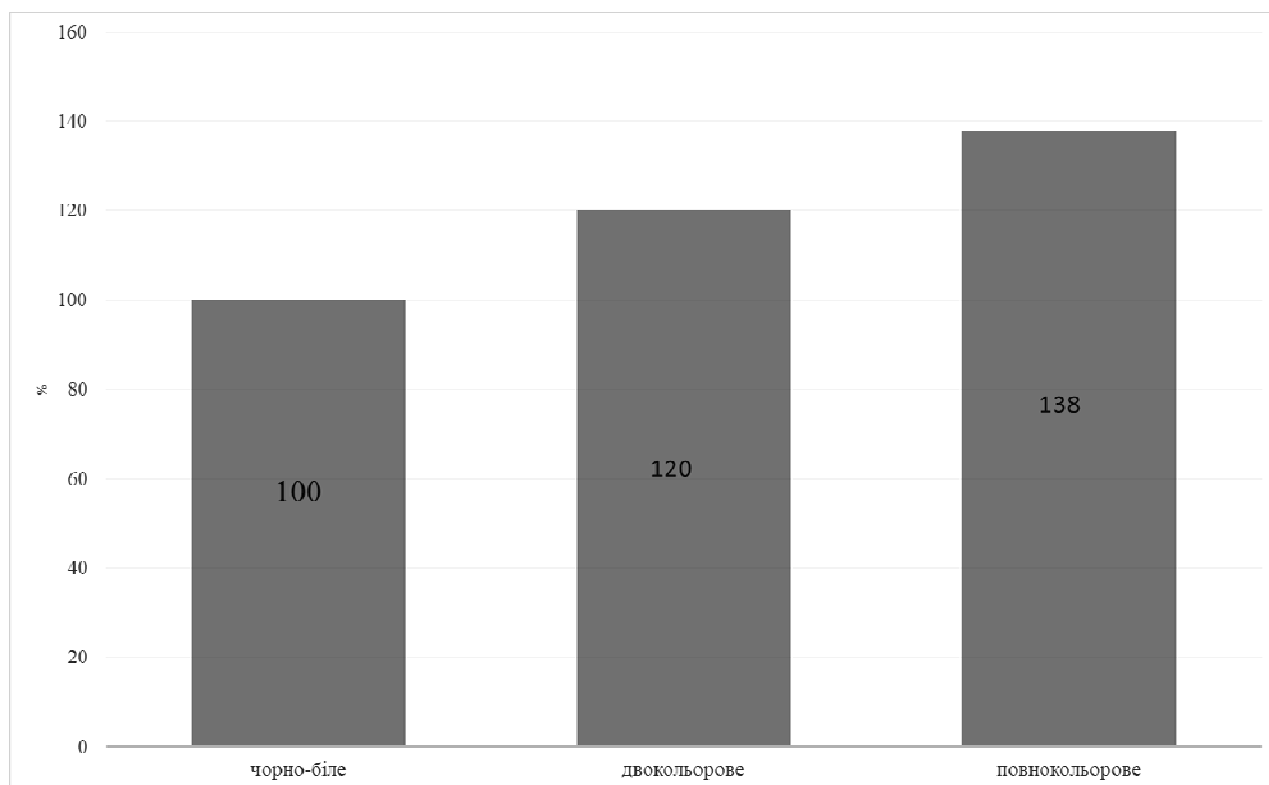


Рис. 2.1. Привабливість рекламних звернень залежно від кольору

Художнє оформлення рекламних звернень передбачає використання кольорових зображень та ілюстрацій як основного компонента привертання уваги і викладення рекламної ідеї.

У художньому оформленні рекламного звернення застосовують:

– штрихові малюнки – скажімо, художник використовує тільки чорний колір на тлі білого; потім технічними засобами (наприклад, із використанням системи комп'ютерної анімації) цю ілюстрацію можна перетворити на протилежне зображення, тобто білі штрихи на чорному тлі;

– фотографії – підкреслюють реальність реклами або ситуації;

– малюнки в стилі ліногравюри – виготовляються художнім способом на основі фотовідбитку; вони мають чітке зображення і сприймаються як справжня ліногравюра (особливо при тонуванні зображення коричневим кольором);

– тонові малюнки – використовуються для створення відповідної атмосфери або декоративного ефекту;

– технічні або фотографічні ефекти підсилюють привабливість звернення (створюються сучасними комп'ютерними засобами, наприклад, програмою Photoshop);

– кольорові ілюстрації – можуть складатися з простих комбінацій кольорів повного друку (друк чотирма кольорами – жовтим, червоним, блакитним і чорним).

Підготовка макетів для друкованих засобів реклами передбачає застосування сучасних засобів комп'ютерної графіки. Завдяки цьому збільшилися можливості використання досягнень цифрових технологій для створення широкого спектру рекламних звернень – від звичайного оголошення в газеті до кольорового каталогу або рекламного плаката. Подальший ефект використання ілюстрацій в рекламі залежить від якості друку. Широке застосування має давній спосіб високого друку, коли друкарська фарба наноситься на металеву поверхню з рельєфно виступаючим зображенням – кліше.

У разі використання в рекламному зверненні кольорів торгових марок необхідно враховувати досвід підприємств, відомих у всьому світі.

Так, синій колір – це фірмовий колір компанії IBM, синій і червоний – Coca-Cola. Колір повинен мати емоційне забарвлення й асоціюватися зі сферою діяльності: море і вода – блакитний колір, рослинництво – зелений, авіація – срібний тощо.

При розробці рекламних звернень враховуються основи психології кольорових асоціацій людини. Колір здатен відштовхувати і вселяти почуття спокою й впевненості, збуджувати та тривожити. Це означає, що з його допомогою можна керувати ставленням споживача до реклами (табл. 2.2).

Так, зелений колір, заспокоює нервову систему, зменшує біль, нормалізує кров'яний тиск; блакитний – знімає біль при невралгіях і запаленнях; помаранчевий – стимулює почуття й прискорює серцебиття, створює атмосферу благополуччя і веселого настрою; жовтий – допомагає зосередитися, загострює сприйняття і сприяє розв'язанню складних завдань і проблем; червоний колір – теплий, але дратівливий, стимулює мозок, поліпшує настрій; фіолетовий – діє на серце та кровоносні судини.

## Вплив кольору на сприймання реклами

Колір	Символ чуттєво-зорового сприймання				
	Відстань	Розмір	Температура	Настрій	Чистота
Синій	Далека	Зменшує	Холодний	Спокійний	Чистий
Зелений	Далека	Зменшує	Нейтральний	Дуже спокійний	Свіжий
Червоний	Близька	Збільшує	Теплий	Тривожний	-
Помаранчевий	Дуже близька	Збільшує	Гарячий	Захоплюючий, збуджуючий	-
Жовтий	Близька	-	Гарячий	-	-
Коричневий	Дуже близька	-	Нейтральний	-	Брудний
Фіолетовий	Дуже близька	-	Холодний	Агресивний, тривожний	-

Слід враховувати той факт, що кольори здійснюють символічний та асоціативний вплив на людину. Символами та асоціаціями червоного можуть бути: кров, вогонь, троянда, небезпека, любов, жовтого – лимон, сонце, світло, епідемія, синього – вода, лід, холод, відкритий простір, небо, мир, зеленого – трава, дерево, природа, безпека, надія, спокій.

Важливе значення має також поєднання кольорів. Найпростішим прикладом поєднання кольорів є негативне зображення (біле на чорному) деякої частини тексту або всього рекламного оголошення.

Експериментально перевірені різні поєднання кольорів. За ступенем погіршення сприймання вони розміщуються наступним чином:

- синій на білому;
- чорний на жовтому;
- зелений на білому;
- чорний на білому;
- зелений на червоному;
- червоний на жовтому;
- червоний на білому;
- оранжевий на чорному;
- чорний на червоному;
- оранжевий на білому;
- червоний на зеленому.

Вибір домінуючого кольору або поєднання кольорів у рекламі має враховувати національно-етнічні, історичні та релігійні особливості, характерні для країни, в якій подається реклама.

В оформленні рекламного оголошення велику роль відіграють візуальні елементи, оскільки ефективні ілюстрації можуть містити значно більше інформації, ніж текст, і викликають сильні емоційні реакції. Не залежно від того, чи це будуть фотографії, малюнки або графічні файли на комп'ютері,

ілюстрації вирішують 2 основних завдання: привертають увагу, закликаючи прочитати текст, і є наглядним супроводом текстових матеріалів.

Рекламні ілюстрації мають свої специфічні особливості, зокрема лаконічність та виразність. Запам'ятовуваності рекламних ілюстрацій сприяє несподіваний ракурс, оригінально представлений фрагмент, неординарне художнє рішення. Згідно тверджень фізіологів та нейрофізіологів, людина в першу чергу звертає увагу на динамічні зображення з людьми (перш за все жінками та дітьми), тваринами, рослинами, природою. Слід також враховувати зв'язок рекламного слогану з ілюстраціями. У слогані має бути виражена паралельна ілюстрації думка, ідея.

Інформативність ілюстрацій, що використовуються у рекламі, підсилюється використанням наочної графічної інформації (схем, графіків, діаграм, малюнків), стрілок, зносок. Вдало підібрані вищезгадані засоби сприяють привабливості та запам'ятовуваності рекламного звернення, підвищують його ефективність.

## КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

1. Назвіть вербальні компоненти реклами.
2. Охарактеризуйте вимоги пред'являються до слогану.
3. Назвіть відмінність прямих та непрямих заголовків.
4. Зазначте кількість слів, що повинні входити у заголовок.
5. Обґрунтуйте в якій частині основний рекламний текст потрібно розташовувати найбільш важливу інформацію.
7. Розкрити сутність ехо-фрази.
8. Яка інформація враховується при створенні імені бренду?
9. Перерахуйте в яких випадках ім'я бренду обов'язково має входити до слогану. Чому?
10. Перерахуйте прийоми посилення рекламної аргументації.
11. Назвіть три типи свідчень у рекламі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 18 вдалих слоганів для послуг та товарів : [Електроний ресурс]. – Режим доступу : <https://goldweb.com.ua/vsi-statti/brendinh/18-yaskravih-sloganiv>.
2. Батра Р. Рекламный менеджмент: [пер. с англ. ; 5-е изд.] / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. – М. : Вильямс, 2001. – 780 с.
3. Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
4. Владимирська А. Реклама : [навч. посіб.] / А. Владимирська, П. Владимирський. – К. : Кондор, 2009. – 334 с.
5. Герасимчук В. А. Маркетинг : теорія і практика : [навч. посіб.] /

В. А. Герасимчук. – К. : Вища школа, 2004. – 327 с.

6. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса : [пер. с англ.] / Под общ. ред. Е. М. Пеньковой. – М. : МТ-Пресс, 2001. – 243 с.

7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : [пер. с англ.] – СПб. : Питер, 2000. – 896 с.

8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Бизнес-книга, 1995. – 698 с.

9. Липчук В. В. Маркетинг : [навч. посіб.] / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. – Львів : «Магнолія 2006», 2012. – 456 с.

10. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : [навч. посіб. ; 2-ге вид., доп. і перероб.] / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с.

11. Макаренко П. М. Рекламна діяльність молокопереробних підприємств : [монографія] / П. М. Макаренко, Т. В. Воронько. – Полтава : РВВ ПДАА, 2010. – 227 с.

12. Маркетинг : [підручник] / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ : Знання, 2011. – 318 с.

13. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ : [практическое пособие] / А. Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2007. – 344 с.

14. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : [курс лекцій] / Б. А. Обритько. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.

15. Основний текст створення рекламного оголошення : [Електроний ресурс]. – Режим доступу : <http://easy-code.com.ua/2010/10/osnovnij-tekst-reklamnogo-ogoloshennya>.

16. Пазуха М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності : [навч. посіб.] / М. Д. Пазуха, М. В. Ігнатович. – К. : ЦУЛ, 2006. – 176 с.

17. Песоцкий Е. Современная реклама : Теория и практика. – Ростов н/Д : Феникс, 2001. – 315 с.

18. Пименов П. А. Основы рекламы : [учеб. пособие для студентов вузов] / П. А. Пименов. – М. : Гардарики, 2006. – 399 с.

19. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : [учебн. пособ.] / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – с. 502

20. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – К. : Рефл-бук, Ваклер, 2002. – 624 с.

21. Примак Т. О. Рекламний креатив : [навч. посіб.] / Т. О. Примак. – К. : КНЕУ, 2006. – 328 с.

22. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : [навч. посіб.] / Т. О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.

23. Процес створення рекламного звернення і його основні аспекти : [Електроний ресурс]. – Режим доступу : <http://moyaosvita.com.ua/marketing/proces-stvorennya-reklamnogo-zvernennya-i-jogo-osnovni-aspekti/>

24. Рекламная деятельность : [учеб. для вузов ; 2-е изд., перераб. и доп.] / Ф. Г. Панкратов и др. – М. : Информ.-внедрен. центр «Маркетинг», 2000. – 364 с.

25. Рекламная коммуникация : [учеб. пособие] / В. Л. Полукаров и др. – М. : Междунар. ун-т бизнеса и управления: Палеотип : ИТК «Дашков и К», 2002. – 344 с.
26. Рекламный менеджмент : [Электроний ресурс]. – Режим доступу : <https://studfiles.net/preview>.
27. Ромат Е. В. Реклама : [3-е изд., перераб. и доп.] / Е. В. Ромат. – К. : Харьков : НВФ «Студцентр», 2000. – 480 с.
28. Створення рекламних заголовків : [Електроний ресурс]. – Режим доступу : <http://svyatik.org/svarka-27228.html>.
29. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст / С. Ю. Тюрин // Вестник ИГЭУ. – 2009. – Выпуск 1. – С.1-3.

## ТЕМА 3 РЕКЛАМНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

- 3.1. Сутність та зміст рекламних досліджень
- 3.2. Інформаційне забезпечення рекламної діяльності
- 3.3. Основні етапи процесу рекламного дослідження
- 3.4. Оптимальні канали рекламної комунікації

### 3.1. Сутність та зміст рекламних досліджень

Рекламний ринок – це сукупність існуючих та потенційних споживачів реклами зі схожими потребами стосовно продукції чи послуги, з достатніми ресурсами, а також із готовністю та можливістю купувати. Іншими словами, він являє собою систему економічних зв'язків між виробниками й споживачами реклами та усередині груп виробників і споживачів. При цьому основною формою зв'язків першого типу є купівля-продаж, а другого – конкуренція. Рекламний ринок характеризується такими показниками:

1) потенціалом, що визначає розмір даного сегмента не тільки в сьогоденні, але й у майбутньому;

2) доступністю, що означає реальну можливість для підприємства вийти на конкретний сегмент рекламного ринку (обраний сегмент повинен бути вимірним для оцінки його можливостей, значущим за розмірами, динамікою попиту, своїм сукупним потенціалом);

3) перспективністю, обумовленою стабільністю попиту й наявністю гарних перспектив на майбутнє;

4) прибутковістю, що є важливим показником і визначається на основі норми прибутку, рентабельності й дивідендів на акцію.

Ринок рекламних послуг відрізняється від традиційного ринку товарів (продукції, послуг) наступними елементами:

– по-перше, неможливо порівнювати й оцінювати рекламу до її появи: порівнювати можна тільки очікувані й отримані вигоди від використання реклами;

– по-друге, на цьому ринку не споживач замовляє або отримує необхідну йому рекламу, а рекламодавець;

– по-третє, споживачі реклами значно відрізняються від споживачів ринків споживчих або промислових товарів. І це потребує від рекламного агентства визначення цільової аудиторії на основі цільового сегмента рекламодавця: самих вигідних потенційних клієнтів підприємства.

*Рекламний ринок характеризується наявністю специфічних чинників його розвитку, у тому числі:*

1) кон'юнктуруотворюючих – циклічних (спад, депресія, поживлення або підйом у ринковій економіці) і нециклічних (науково-технічний прогрес, вплив конкуренції, державне регулювання, політичні кризи, соціальні конфлікти, інфляція та ін.);

2) кількісних – потенціал, обсяг, рівень насичення й темпи зростання ринку, розподіл ринку між рекламними агентствами, розвиток цін на рекламу;

3) якісних – креативність, мотиви рекламодавців.

Дослідження рекламного ринку являє собою базу для розроблення плану рекламного маркетингу підприємства. Існує кілька способів роботи на рекламному ринку:

– концентрація на єдиному сегменті ринку рекламоносіїв;

– орієнтація на сегмент рекламодавців;

– орієнтація на кінцевих споживачів;

– концентрація на декількох рекламоносіях;

– охоплення рекламного ринку залежно від його градації. Цільова аудиторія на рекламному ринку звичайно визначається як група людей, до яких звернене рекламне послання. Існує значна кількість цільових аудиторій, однак можна виділити дві основні: продавці й споживачі.

*Під час дослідження рекламного ринку його класифікують за такими ознаками:*

– за рівнем якості реклами – професійна й непрофесійна;

– за обсягом й темпами зростання реклами;

– за споживачами – цільовими аудиторіями;

– за територіальним охопленням – національний, регіональний, локальний;

– за галузевою і товарною спеціалізацією, а відповідно за типами і видами реклами;

– за засобами поширення реклами – реклама у пресі, радіореклама, реклама на телебаченні, зовнішня реклама, реклама в Інтернеті, сувенірна реклама тощо;

– за учасниками рекламного ринку – рекламодавці, рекламні агентства, власники рекламоносіїв тощо.

Фахівці виділяють два основних напрями дослідження рекламного ринку:

1) вивчення продукції, що рекламується на ринку (конкурентоспроможність, відповідність вимогам законодавства, ступінь задоволення споживачів, тенденції відносно якості, розмірів, цін, зручності в експлуатації й т. ін.);

2) визначення ємності рекламного ринку (максимально можливий обсяг реалізації на ньому реклами протягом певного часу).

Специфіка рекламного ринку полягає у тому, що його ємність тим більша, чим менша його насиченість, і навпаки.

Сучасні дослідження реклами представляють собою комплексну систему яка включає вивчення всіх аспектів рекламної комунікації. Вони забезпечують взаємодію рекламодавців, рекламних агентств, каналів комунікації, цільових аудиторій споживачів товарів (продукції, послуг). Обсяг задіяної інформації тим більше, чим складніша і комплексніша розробляється рекламна кампанія. Всі види досліджень, які

використовуються на рекламному ринку, можна розділити на разові – обслуговують приватні завдання окремих гравців ринку (наприклад, розроблена нова упаковка продукту і необхідне тестування її сприйняття споживачами) та синдикативні дослідження – обслуговують регулярні завдання всіх гравців ринку, тобто постачають дані для стандартних видів аналізу, що регулярно проводиться кожним учасником ринку. Уніфікація і регулярність синдикативних досліджень дозволяють здійснювати порівняльний аналіз ключових показників конкуруючих марок, зміни показників у динаміці.

Стосовно рекламного ринку виділяють три види синдикативних досліджень: дослідження споживання і стилю життя споживачів, рейтингові дослідження аудиторії медіаносіїв та моніторингові дослідження реклами.

Рекламодавці проводять різні дослідження, що дозволяють розглядати всі аспекти існування марки і вираженість її характеристик. Для цього використовуються як кількісні, так і якісні методи. До перших відносяться всі дослідницькі методи, спрямовані на отримання об'єктивних, кількісних даних, які можна статистично обробити і на їх основі побудувати прогнози. Якісні методи, навпаки, спрямовані на виявлення контекстів і особливостей сприйняття досліджуваних об'єктів, тобто на вивчення в першу чергу мотивації споживачів при покупці (Motivation research), тестування нової концепції рекламної кампанії або продукту (Product and Ad concept study, Advertising pre-testing), на більш поглиблене вивчення сформованого образу, сприйняття торгової марки (Brand Image study). У якісних дослідженнях найбільш часто застосовуються глибинні інтерв'ю, фокус-групи, різноманітні експерименти і тести.

Значна частина якісних досліджень, що замовляються рекламодавцем, відноситься до категорії разових. Втім, якщо на останні буде постійний попит з боку багатьох учасників ринку, то у дослідження є можливість стати регулярними або синдикативними. За допомогою синдикативних досліджень споживання і стилю життя, що надають інформацію про основні показники підприємств різних товарних категорій, особливостях споживання продукції в різних цільових групах. Дані синдикативних досліджень постійно необхідні ринку, тому вони здійснюються регулярно з певною періодичністю. У зв'язку з цим, виділяють хвильові дослідження, що проводяться з заданим періодом, як правило, щоквартально протягом місяця, і панельні дослідження, що проводяться безперервно, дані яких також надаються безперервно, буквально щодня. Регулярність проведення синдикативних досліджень дозволяє оцінювати зміну основних показників продукції, споживчої поведінки аудиторії в динаміці, виявляти тенденції, що впливають на рішення про майбутнє підприємства та просування його продукції (товару, послуг).

Набір змінних, що використовуються у споживчих дослідженнях, дозволяє аналізувати обсяг споживачів товарної категорії (наприклад, морозива), частоту споживання, обсяг споживання, споживання за видами продукту (тип упаковки, обсяг, смак, наповнювачі, колір тощо), на які характеристики продукту орієнтується споживач при його виборі тощо.

Подібний набір змінних дозволяє проводити базовий аналіз споживачів і не споживачів продукту, виявляти їх соціально-демографічний профіль, робити оцінки про структуру споживання, проводити порівняльний конкурентний аналіз, виділяти сильні споживчі властивості власної марки підприємства і марок конкурентів. Це лише невеликий приклад аналітичних можливостей споживчих досліджень, що користуються попитом серед рекламодавців.

Аналіз зміни основних показників підприємства та його продукції, сприйняття і параметрів споживання в різних цільових групах дає рекламодавцеві й рекламному агентству можливість оцінити успішність комунікації з цільовими групами, ефективність рекламної кампанії, націленої на ці групи.

Споживчі дослідження орієнтовані на рекламний ринок і їх дані важливі не тільки для оцінки ефективності комунікації, але й для планування такої комунікації. Відповідно, дані споживчих досліджень повинні відображати не тільки споживчу поведінку цільових груп, але і їх взаємодію, ставлення до медіа й інших каналів маркетингової комунікації. Але дані та оцінки обсягів цільових аудиторій і обхватів ряду медіаканалів, наприклад, дані про аудиторію громадського транспорту (наземного і метро), можна виявити тільки зі споживчих досліджень. Також тільки дані про відвідування кінотеатрів, фітнес-центрів, магазинів та інших інфраструктурних установ дозволяють оцінити необхідність і потенційну ефективність комунікації. Зі споживчих досліджень можна почерпнути інформацію про ставлення до інших видів маркетингової активності – бонусам, знижкам, різних варіантів промоакцій тощо.

Дослідження є необхідною умовою ефективного прийняття рішення в галузі маркетингу, а відповідно, і комунікацій. Рекламне дослідження ринку передбачає збирання, систематизацію й аналіз даних, які необхідні підприємству для вирішення комунікативних завдань, задоволення потреб людей у товарах, послугах чи ідеях.

*Цілі рекламного дослідження ринку можуть бути:*

– *пошуковими*, тобто передбачати збирання певних попередніх даних, що можуть яскравіше висвітлити проблему чи допомогти виробити план самої рекламної кампанії підприємства;

– *описовими*, тобто передбачати тільки опис певних явищ у рекламному бізнесі;

– *експериментальними*, тобто передбачати практичну перевірку на окремих сегментах ринку споживачів причин та наслідків зв'язків між покупцем та виробником товару, між споживачем та товаром тощо;

– *аналітичними*, тобто передбачати не тільки опис структурних елементів рекламного бізнесу, а й визначення причин, що зумовлюють такий, а не інший його характер.

Рекламне дослідження ринку розгортається за такими *основними напрямками*:

– дослідження мотивацій споживача;

– вивчення, на якій стадії готовності до купівлі знаходиться аудиторія споживачів;

– прогноз рекламного бюджету, тобто витрат на те, щоб споживачі перейшли з однієї стадії готовності в іншу, більш високу;

– дослідження рекламних текстів підприємства та його конкурентів;

– дослідження досвіду проведення рекламних кампаній;

– вивчення засобів реклами;

– визначення ефективності окремих носіїв реклами;

– дослідження ефективності рекламних звернень;

– дослідження перспектив розвитку рекламного бізнесу.

Основними принципами рекламного дослідження ринку є:

1. Точність, ретельність. Методи досліджень необхідно чітко розробляти та неухильно їх дотримувати.

2. Об'єктивність, урахування всіх чинників.

3. Системність. Дослідження мають передбачати аналіз внутрішнього та зовнішнього середовищ у їх тісному взаємозв'язку та взаємодії.

4. Систематичність. Дослідження мають бути щоденними, а не випадковими і включати всю сукупність операцій цього процесу.

Отже, *рекламне дослідження ринку проходить такі етапи:*

– визначення проблеми та формування цілей рекламного бізнесу фірми;

– огляд джерел інформації;

– опрацювання плану проведення досліджень;

– збирання інформації;

– аналіз зібраної інформації;

– висновки та рекомендації.

Крім того, для проведення рекламного дослідження ринку необхідна значна зовнішня та внутрішня інформація щодо:

– етапу життєвого циклу підприємства;

– етапу життєвого циклу конкретних груп товарів;

– ступеня насичення ринку цими товарами;

– характеристики цільової аудиторії;

– діяльності конкурентів;

– доступності та вартості засобів і носіїв інформації;

– загальноекономічних умов підприємницької діяльності в Україні та за кордоном.

### **3.2. Інформаційне забезпечення рекламної діяльності**

Інформаційне забезпечення реклами є частиною загальної системи маркетингової інформації підприємства. Тому основні *принципи формування інформації у рекламній діяльності досить універсальні:*

– актуальність;

– достовірність;

– релевантність;

– повнота відображення;

- цілеспрямованість;
- узгодженість та інформаційний єдність.

*Актуальність* інформації означає реальне відображення в кожний момент часу стану рекламної діяльності.

*Достовірність* даних ґрунтується на точному відтворенні об'єктивного стану і розвитку ситуації.

*Релевантність* дозволяє отримувати відомості в точній відповідності зі сформованими вимогами та уникнути роботи з непотрібними даними.

*Повнота відображення* необхідна для об'єктивного обліку всіх чинників, що формують або впливають на стан і розвиток рекламної діяльності підприємства.

*Цілеспрямованість* даних орієнтує їх на конкретні цілі й завдання.

*Узгодженість та інформаційна єдність* вимагають такої системи розроблення показників, при якій би не допускались суперечності у висновках, неузгодженість первинних та отриманих даних.

Як і маркетингова, інформація із забезпечення управління рекламою умовно поділяється на такі види:

- внутріфірмова;
- зовнішня;
- первинна.

*Внутріфірмову* поточну інформацію, ще називають системою внутрішньої інформації, об'єднує дані, джерелом яких є саме підприємство, його підрозділи та працівники; бухгалтерська і статистична звітність; дані про показники поточного збуту, обсяги витрат і одержуваних доходах; матеріали раніше проведених досліджень; ділове листування. Як правило, внутріфірмова інформація носить оперативний характер, полегшує керівникам і фахівцям прийняття рішень з управління рекламою, але звичайно не використовується у відриві від інших джерел і видів інформації, оскільки не містить багатьох необхідних відомостей.

*Зовнішня* поточна інформація являє собою комплекс джерел, за допомогою яких можна отримати дані про події та ситуації, що формуються у зовнішньому маркетинговому середовищі підприємства. Основними її джерелами є:

- статистичні видання;
- довідники;
- засоби масової інформації;
- законодавчі та нормативні акти;
- книги, підручники і навчальні посібники;
- рекламна діяльність конкурентів;
- спеціалізовані виставки та ярмарки;
- канали особистої комунікації;
- комерційні банки та бази даних.

Зовнішніх джерел інформації багато, тому зібрати всі відомості, що відносяться до сфери інтересів підприємства, практично неможливо. Необхідно виходити з того, що розподіл даних підпорядковується ефекту

Парето, тобто 80 % інформації міститься в 20 % джерел. Отже, з обсягу джерел необхідно вибрати найцінніші, що, у свою чергу, вимагає подвійної оцінки – як самих джерел, так і інформації, яку вони несуть.

У багатьох випадках характер і обсяг наявної внутрішньофірмової і зовнішньої поточної інформації недостатні для організації ефективної рекламної діяльності. У зв'язку з цим підприємства вдаються до збору *первинної* інформації. Основними методами її збору є опитування, спостереження та експеримент.

Основні вимоги до **організації інформаційного забезпечення реклами** досить універсальні:

- 1) *повнота*;
- 2) *об'єктивність*;
- 3) *розумна достатність* для прийняття ефективних управлінських рішень;
- 4) *системність і зручність* для користування керуючими.

У багатьох випадках характер і обсяг наявної інформації є недостатнім для прийняття ефективного рішення. Знизити ступінь ризику і підвищити ефективність рекламної комунікації можна за допомогою додаткової інформації, отриманої від маркетингових досліджень.

**Маркетингові дослідження** можна визначити як систематизований збір, аналіз і представлення певного кола даних, отриманих за допомогою спеціальних процедур і необхідних для прийняття управлінських рішень. Різновидом маркетингових досліджень є **рекламне дослідження** – **систематизований** збір та аналіз інформації з метою підвищення ефективності рекламних заходів. Рекламні дослідження покликані вирішувати такі завдання:

- вимір (контроль) ефективності реклами;
- визначення характеристик носіїв реклами для вибору найбільш відповідних цілям просування;
- вимірювання основних показників медіаканалу;
- тестування сценарію (ідеї, концепції тощо) діяльності з просування товару.

Розробка плану проведення досліджень має обов'язково передбачати визначення методів досліджень (спостереження, експеримент, опитування тощо), способів дослідження (анкетування, механічні прилади), вибірки (одиниця вибірки, обсяг вибірки, процедура вибірки) та засобів зв'язку з аудиторією (телефон, пошта, особистий контакт, телемережа).

У дослідженнях можуть бути задіяні випадкові й не випадкові види вибірки.

*До випадкових належать:* проста вибірка (вибір типу за допомогою випадкових чисел), групова вибірка (розкладання генеральної сукупності на окремі групи, всередині кожної з них потім проводиться випадкова вибірка), метод «клумб» (одиниця вибірки складається із груп елементів, із них вибирають деякі, котрі потім детально досліджують), багатокрокова вибірка

(вибірку роблять кілька разів поспіль, причому одиницю вибірки попередньої стадії беруть за сукупність одиниць наступної стадії).

*До невинадкових вибірок у рекламних дослідженнях належать:*

– довільна вибірка (елементи відбираються випадково – метод простий та дешевий, проте неточний, має низьку репрезентативність);

– типова вибірка (збирання даних за деякими характерними елементами генеральної сукупності; для цього необхідно мати дані про розподіл ознак, за якими визначаються ці типові елементи);

– метод концентрації (дослідження виконуються тільки для найбільш важливих елементів генеральної сукупності);

– метод квот (метод, схожий з розподілом ознак у генеральній сукупності; при цьому припускають, що дані вибірки відповідають даним генеральної сукупності, а отже, вибірка є репрезентативною для всієї сукупності).

Найбільш вартісним та трудомістким є етап збирання інформації.

Збирання інформації ведеться за допомогою спостережень, інтерв'ю, панелі, експерименту та імітації.

*Спостереження* можуть бути польові та лабораторні, особисті, з участю контролера чи без неї. Вони передбачають планомірне вивчення факторів, що сприймаються органами чуттів, без впливу на об'єкт спостережень. Недоліки – високі витрати, багато факторів не піддаються безпосередньому спостереженню.

*Інтерв'ю* може бути усне, письмове, телефонне, вільне за формою або стандартизоване. Такі опитування використовуються для дослідження факторів, які неможливо виявити спостереженням. Переваги – надійність, репрезентативність; недолік – вплив інтерв'юера. Якщо опитування відбувається за наперед розробленою схемою, то говорять про стандартизоване інтерв'ю.

*Панель* може мати вигляд щоденної телевізійної споживацької панелі, яка забезпечує регулярне повторне збирання даних у тій самій групі через однакові проміжки часу. Переваги – виявлення розвитку в часі. Недоліки – «смерть» панелі в разі відмови учасників від співробітництва, за зміни місця проживання, фізичної смерті учасників або за переходу в іншу споживацьку категорію; дія «ефекту панелі», коли учасники відчують контроль і починають поводити себе інакше, ніж звичайно, змінюючи свій спосіб життя, звички тощо; висока вартість. За допомогою цього методу можна вивчати споживачів та посередників.

*Експеримент* може бути польовим та лабораторним. Це дослідження впливу одного фактору на інший за одночасного контролювання постійних факторів. Переваги – можливість окремого спостереження за впливом змінних, контроль ситуації, реалістичність умов. Недолік – великі витрати грошей та часу.

*Імітація* – це найпоширеніший в економічно розвинутих країнах метод, коли відбувається відтворення умов експерименту із застосуванням економіко-математичних методів і сучасної обчислювальної та персональної

техніки. Переваги – простота та доступність. Недоліки – труднощі у визначенні впливу окремих факторів, розподілу цих факторів, труднощі у створенні моделі поведінки.

Найпростішим методом отримання даних у рекламному бізнесі є *опитування*. Опитування може бути усним або письмовим.

*Опитування класифікуються за:*

– колом осіб, яких опитують (приватні особи, експерти, підприємці, споживачі);

– за кількістю осіб, що їх опитують одночасно (одиничне чи групове);

– за кількістю тем, що входять в опитування (одна чи кілька);

– за рівнем стандартизації (вільна, структурована чи повністю стандартизована схема);

– за частотою опитування (одно- та багаторазове опитування).

Питання та відповіді, як правило, розробляють, виходячи з таких принципів:

а) однозначної відповіді – так, ні, не знаю;

б) альтернативних відповідей, з яких опитуваному необхідно вибрати одну (іноді – кілька);

в) ранжування об'єктів за допомогою порівнювання один з одним;

г) оціночних питань, які дають диференційовану оцінку подібності чи різниці досліджуваних об'єктів.

Способами досліджень можуть бути анкети чи механічні пристрої.

Анкета – це ряд запитань, на які опитуваний має дати відповідь усно або в іншій формі. Розробляючи анкети, важливо передбачити послідовність питань (перші мають збудити інтерес, складні або особисті питання необхідно задавати останніми, питання повинні складатися в логічну послідовність, треба уникати питань, що не стосуються справи, оскільки це викликає зайве роздратування тощо).

Механічні пристрої використовують для вимірювання інтенсивності почуттів опитуваного, що контактує з конкретним рекламним зверненням.

Способи зв'язку з аудиторією розділяються на: інтерв'ю по телефону, особисте інтерв'ю, яке може бути індивідуальним або груповим, анкети, що розсилаються поштою, факсом, роздаються в натовпі. Аналіз зібраної інформації передбачає виокремлення із сукупності отриманих даних найбільш важливих відомостей і результатів та зведення їх у таблиці, графіки, формули тощо. Для цього створюються статистичний банк та банк моделей.

Статистичний банк – це сукупність методик статистичної обробки інформації (їх понад 100), які дають змогу якнайповніше розкрити взаємну залежність різних факторів у рамках вибірки даних і встановити міру їх статистичної надійності.

Банк моделей – це набір математичних алгоритмів, що відображають окремі процеси планування та контролю і сприяють прийняттю найоптимальніших рішень на ринках збуту. Сюди належать моделі: визначення стратегії поведінки підприємства на ринках збуту; розробки

бюджету; планування рекламної кампанії; вибору рекламної агенції; вибору кількості показів рекламного звернення тощо.

Статистичний банк ґрунтується на законах розподілу частот, розподілу змінних величин, статистичних показників – арифметичного, середнього, медіани, моди, варіації, дисперсії тощо.

Для обробки отриманих даних застосовуються одно-, дво- або багатофакторні методи аналізу залежності, які дозволяють встановити наявність зв'язку між двома та більше змінними. Для цього використовують результати розподілу частин і змінних величин, а також варіації та відхилення й розраховують реальні величини тестів, а ряд змінних величин очищають від випадкових значень.

Регресивний аналіз – статистичний метод аналізу даних для визначення залежності однієї змінної величини від іншої незалежної змінної величини (проста регресія) або кількох змінних (багатофакторна регресія). Типова постановка питання за цим методом – наскільки зросте обсяг продажу даної марки (групи) товару при зростанні витрат на рекламу на один відсоток, яка буде ціна даного товару наступного року, які будуть витрати на рекламу наступного року, через два роки, через три роки тощо.

Варіаційний аналіз застосовується для перевірки того, чи суттєво впливає зміна незалежних змінних величин на залежні. Типова постановка питання за цим методом – чи впливає колір рекламного звернення на обсяг продажу товару, що рекламується.

За допомогою дискримінантного аналізу можна розділити групи об'єктів та з'ясувати різницю між окремими групами. Цей метод дає змогу віднести новий об'єкт до якої-небудь групи на основі його характеристики. Типова постановка питань – чи можна окрему людину, враховуючи її вік, достаток, освіту, соціальний стан, вважати потенційним покупцем даної марки продукції.

Факторний аналіз використовується для дослідження взаємозв'язків між змінними величинами з метою обмеження кількості впливових факторів найбільш значущими. Типове запитання – як саме якісні показники даного товару впливають на його продаж.

Кластер-аналіз-метод дає змогу розділити сукупність об'єктів на окремі, більш-менш однорідні групи. Типова постановка питань – на які групи можна розділити покупців залежно від їхніх доходів, інтересів, складу сім'ї тощо.

Отже, рекламна діяльність підприємства супроводжується використанням прийомів, що враховують ступінь невизначеності й ризику. Останній можна в значній мірі зменшити, розташовуючи надійну, в достатніх обсягах, реальну та своєчасну інформацію.

### 3.3. Основні етапи рекламного дослідження ринку

Для успішної розробки і проведення рекламного дослідження необхідно дотримуватися трьох основних етапів:

- 1) попереднє обговорення і узгодження проблеми дослідження;
- 2) розробка плану рекламного дослідження і збір даних;
- 3) аналіз результатів рекламного дослідження та їх застосування.

**Першим етапом рекламного дослідження** є визначення проблеми, що стала причиною проведення дослідження, і формулювання *цілей*. Цілі дослідження повинні відповідати маркетинговим і рекламним цілям комунікатора. Це може бути отримання інформації про зміст реклами, про ідеї, закладені у рекламному повідомленні, визначення оптимальних медіа-каналів і медіа носіїв тощо. Кінцевим продуктом **першого етапу рекламних досліджень** є постановка проблеми, що включає три елементи:

– визначення проблемної ситуації – опис проблеми або необхідності, що зумовила проведення дослідження;

– пояснення того, чому саме дослідження є адекватним джерелом інформації, необхідним для вирішення проблеми або отримання вигоди із ситуації, що склалася;

– вказівка на ту конкретну інформацію, яка необхідна для визначення оптимального способу розв'язування проблеми або отримання вигоди з ситуації, що склалася.

На підставі зазначених цілей і проблеми визначається, яка інформація повинна бути зібрана у ході досліджень; які показники та одиниці виміру будуть використані для характеристики даної інформації; які методи дослідження буде використано. Завершується перший етап чітким формулюванням проблеми.

**На другому етапі, етапі планування рекламного дослідження і збирання даних**, вирішуються такі методичні питання: визначається відповідний тип дослідження, обґрунтовується вид і розмір вибірки, обирається метод збирання даних, складається кошторис й графік проведення дослідження.

Формулювання проблемної ситуації і визначення потреби в інформації визначають вибір методів одержання інформації та її типи. Перед дослідником при визначенні найефективнішого методу збирання інформації виникають дві альтернативи, які дослідження проводити – первинні або вторинні?

*Вторинна інформація* включає дані, зібрані раніше для інших цілей. Головна її перевага – відносна дешевизна і швидкість отримання, недоліки – інформація може бути застарілою або не відповідати цілям дослідження. Джерелами вторинних даних є бухгалтерська звітність підприємства, матеріали періодичних виданні, публікації дослідних організацій, комп'ютерні бази даних тощо. Якщо вторинної інформації виявляється недостатньо, виникає потреба в зборі *первинної* інформації – даних, отриманих для вирішення конкретної досліджуваної проблеми.

Переваги первинної інформації: дані збираються у відповідності з цілями дослідження, методологія збору даних контролюється, результати доступні для підприємства і можуть бути засекречені, недоліки – значні витрати матеріальних й трудових ресурсів.

У відповідності з характером збираної та аналізованої інформації виділяють два напрямки рекламних досліджень:

*кабінетне* – пошук, обробка та аналіз вторинної інформації;

*польове* – збір й обробка даних для конкретного дослідження.

При проведенні первинного дослідження необхідно вибрати такий підхід, який забезпечить одержання інформації, що відповідає поставленим вимогам. Існує два підходи щодо проведення первинного дослідження: **якісне і кількісне дослідження**.

*Якісне дослідження* характеризується малими розмірами вибірки і ставить головним чином відкриті, зонduючі питання (тобто питання, не забезпечені переліком попередньо складених відповідей), які спонукають споживачів до висловлювання і обговорення своїх суджень і почуттів відносно конкретного товару або послуги. Мета якісного дослідження – пошук відповіді на питання, чому споживачі діють певним чином, а не описування їхніх дій в кількісній формі.

Якісне дослідження застосовується у випадках, коли потрібно:

- зрозуміти основні зв'язки між почуттями, відносинами, думками споживачів і їхньою поведінкою;
- доповнити кількісне дослідження на попередньому або завершальному етапі;
- отримати інформацію про конкретну, однак мало вивчену сферу;
- отримати інформацію, що сприяє постановці проблеми або розробці дослідницької гіпотези;
- розробити гіпотезу перед плануванням і початком кількісного дослідження;
- пояснити або глибше вивчити питання, що виникли при кількісному дослідженні, не проводячи нового кількісного дослідження.

Застосування якісних досліджень для розуміння зв'язку між емоціями, сприйняттям, думкою споживачів і їх поведінкою є особливо актуальним в тих випадках, коли інформацію про подібний зв'язок неможливо отримати за допомогою прямих, структурованих закритих запитань.

Найпоширеніші *форми якісного дослідження* – це проведення глибоких індивідуальних інтерв'ю і фокус-груп.

*Кількісні дослідження* доцільно проводити, якщо виникає потреба в узагальненні висновків на генеральну сукупність, є потреба у встановленні статистично надійні кількісні відмінності між групами, а також тоді, коли необхідний статистичний аналіз даних.

Існує три методи проведення кількісного дослідження: *спостереження, фізіологічні виміри, дослідження методом опитування*.

*Спостереження* – реєстрація об'єктів, подій, ситуацій і особливостей поведінки споживачів (може здійснюватися як в природних, так і в змодельованих умовах).

*Фізіологічні виміри* передбачають вимірювання фізіологічної реакції учасників дослідження на рекламне оголошення. Фізіологічне дослідження виміряє довільні (наприклад, рух очей) і мимовільні реакції людини (наприклад, імпульси мозку).

*Дослідження методом опитування* – найпоширеніша форма кількісних досліджень. Це збирання інформації, отриманої від респондентів за допомогою анкет. Опитування звичайно проводиться по телефону, поштою або в ході особистих розмов. Можливе також проведення електронного інтерактивного опитування.

Методи збору даних при проведенні досліджень можна класифікувати на дві групи: *кількісні* та *якісні*.

**Кількісні дослідження** засновані на застосуванні вибіркового методів і суворих процедур статистичної обробки та аналізу отриманих даних. Основними сферами їх застосування в рекламі є:

1. Типологія цільових аудиторій.
2. Аналіз соціально-демографічних і географічних параметрів споживачів.
3. Вивчення соціально-психологічних характеристик аудиторії.
4. Ранжування переваг марки продукції.
5. Аналіз контактів з рекламою.

**Якісні дослідження** засновані на індивідуальному розумінні дослідником явища або середовища, в якому воно проводиться. Основними цілями досліджень даного типу є:

1. Виявлення оптимальної цільової аудиторії для реклами.
2. Визначення функціональних цілей і ролі суб'єктів, що приймають рішення.
3. Побудова моделі поведінки покупця.
4. Визначення мети комунікації (у тому числі тип обізнаності про бренд, відношення до нього, вигоди, що підтримують це відношення тощо) і позиції бренду.
5. Пошук стимулів, мотивів рекламних звернень, відповідних цілям комунікації.

Відповідно до загальноприйнятої практики обидва типи досліджень повинні доповнювати один одного, забезпечуючи надійність і достовірність отриманої інформації.

Існує кілька основних *методів отримання первинної інформації*.

**Спостереження** – це метод збору первинної рекламної інформації про досліджуваний об'єкт шляхом спостереження за обраними групами людей, діями і ситуаціями. При цьому дослідник безпосередньо сприймає і реєструє всі чинники, що стосуються досліджуваного об'єкта і значущі з точки зору цілей дослідження.

**Опитування** полягає у зборі первинної інформації шляхом прямої постановки питань споживачам щодо рівня їх знань, відношення до продукту (робіт, послуг), переваг і купівельної поведінки. Опитування може носити структурований (всі опитувані відповідають на одні й ті ж питання) і неструктурований характер (інтерв'юер ставить запитання залежно від отриманих відповідей). Опитування може проводитися поштою, телефоном, Інтернет, і у ході особистого інтерв'ю.

**Експеримент** призначений для вимірювання фактичного причинно-слідчого співвідношення. Експериментальні дослідження вимагають відбору порівнянних між собою груп суб'єктів, створення для цих груп різних обставин, контролю за змінними складовими і встановлення ступеня значимості спостережуваних розходжень. Експерименти поділяють на лабораторні, що проходять в штучній обстановці, і польові, що відбуваються у реальних умовах.

**Метод фокус-групи** являє собою групову дискусію під керівництвом фахівця, так званого *модератора*. Запрошується приблизно 8-12 осіб, типових представників цільового ринку (покупців) підприємства. На засіданні групи обговорюється рекламне звернення (концепція рекламної кампанії). За час дискусії (зазвичай 1-1,5 години) учасники висловлюють свою особисту думку з приводу звернення. Обмін думками характеризує ставлення учасників дискусії до пілотної реклами. Іноді подібні засідання записуються на відео. У всіх випадках подібні бесіди ретельно аналізуються фахівцями. При необхідності в обіг вносяться зміни.

**Контент-аналіз** – методика виявлення частоти появи у тексті певних характеристик, що цікавлять дослідника, які дозволяють зробити деякі висновки щодо намірів творця цього тексту або можливих реакцій адресата. Методика аналізу передбачає підрахунок суджень, кількості матеріалів, окремих слів, рекламованих продуктів тощо. При цьому певні мовні одиниці, фрагменти тексту піддаються кількісному опису. Контент-аналіз використовується для вивчення телевізійної та радіореклами, реклами у пресі та Інтернет.

**На третьому етапі, етапі реалізації та аналізу результатів рекламного дослідження, важливе значення має комплексний аналіз отриманої інформації та визначення її ролі при прийнятті управлінських рішень.**

Даний етап передбачає реалізацію таких послідовних дій:

1. Аналіз даних, що, зазвичай, передбачає їх перетворення, зведення і перевірку статистичних гіпотез.

2. Представлення результатів керівництву, як в усній, так і письмовій формі. Звіт повинен стисло і конкретно давати відповіді на основні питання:

– що означає отримана інформація?

– яка інформація є новою, невідомою керівництву раніше?

– як отримана інформація може допомогти в прийнятті обґрунтованих управлінських рішень?

3. Схвалення рішення на основі використання результатів рекламного дослідження.

Важливим питанням етапу планування і збирання даних є складання кошторису і графіка проведення дослідження. Всі рішення, які приймаються на попередніх етапах, узагальнюються в плані рекламних досліджень, який подається керівництву підприємства.

**План рекламних досліджень** складається з таких розділів:

1) короткий виклад – стислий огляд основних пунктів, ґрунтовно викладених в розділах плану;

2) обґрунтування – короткий виклад ситуативних моментів і потреб в інформації, які зумовили проведення рекламних досліджень;

3) постановка проблеми – деталізоване формулювання проблеми, включаючи докладний і глибокий опис проблеми, що зумовила проведення рекламних досліджень, обґрунтування необхідності їх проведення, опис конкретних типів інформації, отриманої за результатами досліджень;

4) методологія дослідження – опис програми проведення рекламних досліджень (метод збирання даних, типи необхідних даних, вимірювальні інструменти, аналітичні методи);

5) вартість – представлення кошторису досліджень і його окремих статей витрат;

6) графік – надання інформації щодо термінів проведення рекламного дослідження, починаючи з моменту його остаточного затвердження, визначення проміжків часу, необхідних для виконання основних етапів дослідження.

7) додатки – це будь-яка статистична або інша довідкова інформація, необхідна для більш глибокого розуміння плану проведення дослідження.

### **3.4. Вибір рекламних засобів і носіїв реклами**

Процес вибору засобів розповсюдження реклами складається з таких етапів:

1. Прийняття рішення про широту охоплення, частоту повторення і силу впливу реклами.

2. Вибір типів засобів розповсюдження реклами.

3. Вибір носіїв реклами.

4. Прийняття рішення про графік використання засобів.

5. Складання медіаплану.

Фахівець, який планує використання засобів розповсюдження реклами, повинен знати, якою шириною охоплення, частотою і силою впливу володіє кожний з основних засобів поширення.

Вибір раціонального каналу поширення рекламних послань передбачає проведення спеціальної роботи, що аналізує канали масової інформації за такими критеріями:

– охоплення (тобто до якої можливої кількості адресатів вдасться донести послання за звичайних середніх умов);

– доступність (іншими словами, чи зможе підприємство скористатися даними каналами у потрібний момент, а якщо ні, то наскільки дані обмеження знизять ефективність реклами);

– вартість (загальні витрати на одну публікацію (передачу) рекламного послання, знижки на багаторазовість, вартість одного рекламного контакту з урахуванням тиражу (кількість глядачів, слухачів);

– керованість (тобто, чи отримає підприємство можливість передавати за цим каналом повідомлення саме тій цільовій групі впливу, яка необхідна);

– авторитетність (наскільки даний канал користується повагою з боку потенційних та існуючих покупців).

Після вибору засобів поширення рекламної інформації необхідно вирішити, скільки рекламного простору (радіо- і телебачення, площ у пресі та на носіях зовнішньої реклами) необхідно придбати, і в якому проміжку часу повинні бути використані отримані можливості, тобто прийняти рішення щодо графіку розміщення реклами.

У даний час застосовуються різні види графіків. Розглянемо найбільш уживані:

– послідовний – найлегший графік. Реклама розміщується раз на тиждень або раз на місяць протягом року;

– сезонний – засоби поширення реклами використовуються найбільш інтенсивно під час пікових сезонних продажів;

– імпульсна подача – ЗМІ використовуються періодично, через рівні інтервали, незалежно від пори року;

– нерівномірні імпульси – реклама розміщується через нерівні інтервали, намагаючись внести зміни у традиційні споживчі цикли попиту;

– ривок – цей тип використовується для потужного початку кампанії;

– спрямований імпульс – такий графік розроблений для підтримки якихось особливої продукції виробника з тим, щоб придбання цього товару за час проходження даного рекламного графіка істотно зросло у порівнянні з іншими періодами.

Найважливішим напрямком рекламних досліджень є вивчення оптимальних каналів рекламної комунікації – *медіадослідження*.

*Медіадослідження* – це інформація про стан ринку, про аспекти поведінки населення, соціологічні дослідження; важливі для планування рекламних кампаній. Медіапланування – це планування рекламних кампаній шляхом вибору оптимальної програми розміщення рекламного матеріалу. В якості критерію оптимальності використовують, як правило, один або декілька параметрів комунікативної ефективності плану рекламної кампанії.

Сутність терміну медіапланування полягає в поєднанні всіх засобів поширення реклами, включаючи засоби масової інформації і зовнішню рекламу. Медіаплан створюється для того, щоб донести рекламне повідомлення до певної частини населення, причому, протягом заданого часу і певну кількість разів, ефективно для досягнення цілей рекламної кампанії.

Базовими поняттями медіапланування є:

1. Охоплення – це ставлення аудиторії до генеральної сукупності.

2. Частота контактів – це відношення кількості контактів аудиторії до аудиторії.

3. Кількість контактів аудиторії.

4. Кількість контактів до генеральної сукупності.

5. Відношення частоти контактів до генеральної сукупності – відносний показник частоти контактів.

6. Частка цільової аудиторії.

7. Частка цільових контактів.

8. Частка цільової групи.

9. Цільове охоплення.

10. Драйв-тайм – час, в який максимально велика аудиторія потенційних слухачів їде на автомобілях на роботу і з роботи з 6.00 до 10.00 і з 16.00 до 19.00 годин; найефективніший і найдорожчий час радіоэфіру.

11. Прайм-тайм – часовий відрізок, протягом якого телевізійний або радіоэфір може зібрати максимальну аудиторію. Зазвичай доводиться на вечірні години (19.00-23.00), хоча в різних країнах він може починатися і закінчуватися в різний час в залежності від тривалості робочого дня і національних традицій проведення дозвілля.

Процес формування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації називається медіаплануванням.

Процес медіапланування передбачає:

1. Визначення цілей реклами.

2. Визначення цільової аудиторії.

3. Визначення необхідної кількості рекламних контактів.

4. Ухвалення рішень на двох рівнях – вибір медіаканалу та медіаносія.

*Медіаканал* – сукупність засобів поширення реклами, однотипних з погляду способу передавання інформації, які характеризуються однаковим типом сприйняття їх аудиторією (телебачення, радіо тощо).

Основними критеріями добору медіаканалу є:

- максимальне охоплення цільової аудиторії;
- відповідність каналу цілям рекламної кампанії;
- співвідношення витрат (ефект реклами);
- доступність каналу;
- наявність альтернативних каналів.

*Медіаносій* – конкретний представник медіаканалу (конкретна телепередача, програма, радіопередача, випуск газети «Х» тощо).

Пріоритетні напрями використання рекламних засобів відображено у табл. 3.1.

Як вважають фахівці Американського фонду досліджень у галузі реклами (American Advertising Research Foundation, США), основними критеріями добору медіаносія є такі:

– рейтинг носія (rating) – частина цільової аудиторії, експонована носієм, тобто та, яка була в контакті з ним, – глядачі, які дивилися

телепередачу; слухачі, які слухали радіопрограму; читачі, які купили газету. Визначається найчастіше у відсотках населення;

– аудиторія носія – те саме, що й рейтинг, але частіше використовується щодо друкованих видань;

– сума рейтингових балів – GRP (Gross Rating Points) – оцінний показник схеми розміщення, який визначається як сума добутків рейтингів усіх носіїв на кількість включень у них. Рейтингові бали можуть підсумовуватися за різними медіаканалами.

Таблиця 3.1

### Пріоритетні напрями використання рекламних засобів

Засоби реклами	Пріоритет можливого використання для реклами окремих груп продукції (товарів, послуг)
Друкована реклама	практично для всіх видів товарів (продукції, послуг) і для товарів широкого вжитку
Реклама у пресі	практично для всіх видів товарів, продукції та послуг: популярні видання використовуються переважно для реклами товарів і послуг широкого вжитку; спеціалізовані видання – для реклами промислової продукції та послуг
Реклама на радіо	для товарів і послуг масового попиту. Ефективна як додатковий захід під час проведення ярмарків і виставок
Реклама на телебаченні	для товарів масового попиту з великими обсягами реалізації, інколи – для промислової продукції
Кіно- та відеореклама	практично для всіх видів товарів. Для товарів масового попиту – короткі рекламні ролики на телебаченні; для реклами промислової продукції та послуг – рекламно-технічні та рекламно-іміджеві фільми
Виставки та ярмарки	для всіх видів товарів і продукції. Товари масового попиту рекламують переважно на загальногалузевих ярмарках, виставках і виставках-продажах, а товари та послуги промислового призначення – на галузевих, спеціалізованих виставках
Рекламні сувеніри	вартісні сувенірні вироби для реклами промислової продукції (послуг); недорогі сувенірні вироби із символікою випускаються у великій кількості для реклами продукції масового попиту
Пряма поштова реклама	переважно для продукції (послуг) з порівняно вузькою цільовою аудиторією
Зовнішня реклама	для товарів масового попиту, а також іміджева реклама підприємств
Реклама в Internet	для продукції (послуг) масового попиту за умови гуртової торгівлі, а також як форма прямого маркетингу

Оптимальний вибір передбачає найменші розцінки на рекламу в розрахунку на 1000 осіб цільової аудиторії, досягнення оптимального поєднання охоплення та частоти впливу реклами. Показник частоти охоплення також залежить від того, чи це нові види продукції, маркіпідприємства, чи вже відомі.

Результатом підготовки рекламної кампанії є складання медіаплану і остаточної кошторису витрат. При цьому необхідно отриману суму витрат

порівняти з тією сумою, яку виділив рекламодавець на проведення рекламної кампанії.

Медіаплан є невід'ємною частиною рекламного плану і відображає план розміщення реклами в ЗМІ за певний проміжок часу. Метою медіапланування є підвищення ефективності рекламної кампанії за рахунок досягнення балансу між рекламними завданнями і витратами на їх рішення.

Розробкою медіаплану займається медіаменеджер (або менеджер по роботі зі ЗМІ). Щоб розробити ефективний медіаплан, він повинен володіти великим обсягом інформації, зокрема інформацією щодо маркетингової стратегії підприємства, конкурентної ситуації на ринку, чітко сформульованих цілей і завдань рекламної кампанії, творчої стратегії, характеристик цільової аудиторії, даними щодо обмежень бюджету рекламної кампанії. Ефективним вважається, якщо медіаменеджер залучений до планування рекламної кампанії навіть на етапі стратегічного планування. Але частіше фахівець надається так званий медіабриф (*media brief*), що вже містить дані, узагальнюючі результати стратегічного планування.

*Медіабриф* відображає завдання рекламодавця перед рекламною агенцією щодо розміщення рекламного звернення в засобах розповсюдження реклами і містить таку основну інформацію:

- стислі відомості щодо виробника продукції, її особливостей;
- обмеження щодо бюджету рекламної кампанії;
- дату початку рекламної кампанії і терміни її проведення;
- характеристику цільової аудиторії;
- формат рекламного звернення;
- регіональне охоплення рекламної кампанії;
- пріоритетні засоби розповсюдження реклами.

Іноді у брифі вказують також цілі і завдання рекламної кампанії, описують рекламну історію марки, характеристики марки, частоту споживання рекламованого товару, інформацію щодо медіаповедінки конкурентів, задають показники охоплення, частоти контактів тощо.

Деякі фахівці поділяють медіапланування на оперативне і тактичне.

*Оперативне медіапланування* – це визначення тих засобів масової інформації, в яких будуть розміщуватись рекламні матеріали і розподіл бюджету серед цих ЗМІ.

*Тактичне планування* – це вибір конкретних носіїв, визначення кількості виходів рекламного повідомлення для кожного з носіїв реклами і часу цих виходів.

В процесі розробки медіаплану приймаються такі основні рішення:

1. Скільки потенційних покупців має бути охоплено рекламою?
2. Скільки разів потенційний покупець повинен побачити або почути рекламне повідомлення?
3. В яких інформаційних засобах необхідно розмістити рекламу?
4. Скільки коштів необхідно витратити на кожний інформаційний засіб?

5. Впродовж якого часу споживач повинен контактувати з рекламою?

6. В який період повинна з'явитися реклама?

*Медіаплан* – це цільовий, програмний документ, певним чином структурований, що відображає систему розрахунків, обґрунтувань, опис заходів і дій з роботи із засобами масової інформації з урахуванням максимальної ефективності при певному рівні витрат.

*Медіапараметри можна умовно розділити на дві групи*: параметри, що дозволяють оцінити ефективність рекламоносіїв; параметри, що дозволяють оцінити ефективність медіаплану в цілому.

Для того, щоб обґрунтовано обрати оптимальні медіаносії, медіаменеджеру необхідно володіти термінологією і методикою розрахунків медіапараметрів.

Основні медіа параметри та їх характеристика наведені у додатку В.

Для отримання цих даних використовуються різні методи медіадосліджень. Розглянемо деякі з них.

Для *періодичної преси* застосовуються **методи контролю циркуляції**, за допомогою яких дослідники у процесі опитування респондентів визначають не тільки реально реалізований тираж друкованого видання і ступінь відмінності від декларованого видавцем тиражу, але і середню кількість осіб, які читають один примірник випуску. Для перевірки достовірності відповідей читачів застосовуються спеціальні методики: від переказу окремих матеріалів випуску до тестових версій друкованих видань з включеними в них «неправильними» елементами.

Медіадослідження існують двох напрямках:

1. Дослідження популярності медіа (рейтинги та інші медіа-дані (МД)). Медіадослідження базуються в основному на соціологічних дослідженнях, отже, їх достовірність залежить від обсягу вибірки, репрезентативності останньої, методики дослідження.

2. Моніторинг реклами в медіа. Моніторинг – фіксування виходів + вимір обсягів + оцінка витрат за офіційними прайс-листів. Багато медіадосліджень неможливі без точного моніторингу.

Для *електронних ЗМІ*, особливо для телебачення, застосовуються такі процедури медіа-досліджень:

а) метод **електронного обліку** аудиторії телеканалу за допомогою *ТВ-метра, аудіометрії* або *піплметрів*. До телевізора респондентів, що входять у вибірку, підключається спеціальний пристрій, що фіксує, який канал включений в даний час і час перегляду. Ця інформація запам'ятовується і періодично передається на центральний вузол, де підсумовується і обробляється. Переваги методу – висока точність і об'єктивність. Недолік методу – висока вартість; не дає інформації про характеристики аудиторії, які переглядають той чи інший канал;

б) **щоденникова панель** – метод збору інформації, побудований на фіксованій на тривалий період вибірці. Респонденти протягом певного часу щодня заповнюють анкету-щоденник, реєструючи, який канал (радіостанцію), скільки і коли вони дивилися (слухали). Зібрані таким чином

матеріали після відповідної обробки дають в результаті рейтинги за тимчасовими інтервалами, за передачами, за цільовими аудиторіями тощо. Перевага методу – відносна дешевизна. Головний недолік – труднощі контролю достовірності заповнення щоденників і тривалість процесу обробки даних;

У практиці медіадосліджень прийнята наступна термінологія:

– *потенційною аудиторією телеканалу* називається все населення, яке проживає у тих населених пунктах, де існує технічна можливість прийому того або іншого телеканалу. Розміри потенційної аудиторії змінюються в залежності від кількості та типу телеприймачів, а також від діапазону мовлення телеканалів;

– *телеглядач* – це людина, яка знаходиться в кімнаті з включеним телевізором. Дослідження телеаудиторії – це вибіркові дослідження, в результаті яких з'являються статистичні дані про кількість глядачів телеканалу серед певної групи населення в деякий період часу протягом окремої передачі або рекламної кампанії в цілому;

– *вибірка* – та частина генеральної сукупності, яка піддається процесу дослідження. Вона повинна об'єктивно відображати генеральну сукупність, тобто повторювати її за найважливішими характеристиками;

– *репрезентативність* – відповідність структури вибірки структурі генеральної сукупності. Отже, якщо виходити з того, що нам необхідно отримати репрезентативну вибірку, то не завадило б визначитися з параметрами, якщо ми говоримо про дослідження ЗМІ. У порядку зниження значущості їх можна розташувати в наступному порядку: стать, вік, соціальний стан, освіта, дохід на душу населення;

– *вимірювання аудиторії* – це дослідження, що забезпечує отримання статистичних оцінок телеаудиторії за фактичними вимірами для певного календарного періоду. На практиці вимірювання аудиторії здійснюється тим чи іншим методом опитування населення, тобто поведження з питаннями до населення в цілому або до певної групи людей для отримання як фактичної інформації (дивився – не дивився, читав – не читав і т. д.), так і суб'єктивної – думок, оцінок, переваг тощо. Особи, відібрані спеціальним чином для проведення опитування, називаються респондентами. Вони становлять вибірку опитування. Вибірка формується таким чином, щоб вона повністю репрезентувала (представляла) структуру генеральної сукупності;

– *генеральна сукупність* – це та група населення, з якої формується вибірка респондентів для дослідження. У залежності від цілей дослідження в якості генеральної сукупності може розглядатися населення всієї країни в цілому, населення окремого регіону, конкретного міста, або ж специфічна група населення, яка володіє певними соціально-демографічними параметрами тощо. Як правило, вибірка має бути випадковою, респондентів слід відбирати з бази даних, що має достатній охоплення, точність і актуальність. Ідеального обсягу вибірки для різних методик у світовій практиці не встановлено, проте, як показує практика, достовірність даних помітно підвищується при збільшенні обсягу вибірки приблизно до 1200

осіб. Подальше збільшення її обсягу дає лише незначне підвищення надійності досліджень.

За термінами участі респондентів у дослідженні розрізняють *разову* вибірку, використовувану для одного виміру, і *панельну*, участь респондента у якого розрахована на тривалий, заздалегідь визначений строк. Заміна респондентів в панелі – природна чи вимушена – створює оборот, або ротацію панелі, що має і свої позитивні, негативні сторони. Занадто швидкий оборот не дозволяє простежити існування будь-яких тенденцій, оскільки зміни, скачки даних можуть пояснюватися як деякою зміною, подією в реальності, так і утворенням нової вибірки. Навпаки, повільний оборот забезпечує стабільний склад респондентів, що знижує ймовірність впливу суб'єктивних факторів на висновки про тенденції телеперегляду. Очевидно, що разова вибірка, що припускає щоденну зміну респондентів, може надати лише рейтинги тимчасових інтервалів або телепередач. Це дозволяє одержати тільки самі загальні уявлення про рекламну кампанію. При плануванні рекламної кампанії медіапланера необхідно знати *охоплення (Reach)* цільової аудиторії та *частоту (Frequency)* контакту, а також отримати інші характеристики. Отримати оцінки цих найважливіших медіапоказників для довільної комбінації часових інтервалів на різних телеканалах можна за допомогою панельних досліджень;

– *рейтинг* – відношення кількості людей, які відповіли позитивно на питання про перегляд передачі (читання газети) до обсягу вибірки, виражене у відсотках.

При вивченні телереклами використовують також метод експертної оцінки, case study, контент-аналіз, тестування реклами тощо. Отримані дані дозволяють виявити найбільш ефективні медіаканали, медіаносії, технології створення рекламної продукції, що має першорядне значення для визначення стратегії рекламної діяльності.

### КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

1. Назвіть основні етапи рекламного дослідження.
2. Обґрунтуйте відмінність між первинною і вторинною інформацією.
3. Охарактеризуйте основні методи рекламних досліджень.
4. Розкрийте сутність панелі. Які види панелей ви можете назвати.
5. Визначте сутність поняття «фокус-група»
6. Назвіть основні процедури медіадосліджень.
7. Визначте критерії, за якими оцінюються рекламоносії.
8. Обґрунтуйте алгоритм планування вибору засобів реклами.
9. Визначте сутність поняття «медіаплан».

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Айзенберг М. Менеджмент рекламы / М. Айзенберг. – М. : ИнтелТех, 1993. – 215 с.
2. Амблер Т. Практичний маркетинг / [пер. з англ.] / під заг. ред. Ю.Н. Каптуревського. – СПб : Питер, 2006. – 400 с.
3. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшенз) економічній діяльності : [навч. посібн.] / В. С. Білоус. – К. : КНЕУ, 2005. – 275 с.
4. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Арнс. – Тольятти : «Издательский Дом Довгань», 1995. – 704 с.
5. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : [навч. посібн.] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
6. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : [навч. посібн.] / О. С. Братко. – Тернопіль : Карт-бланш, 2006. – 275 с.
7. Бубенко П. Т. Методологічні засади комерціалізації сфери науково-технічної діяльності / П. Т. Бубенко // Проблеми науки. – 2003. – № 2. – С. 127-131.
8. Бутенко Н. В. Маркетинг : [підручник] / Н. В. Бутенко. – К. : Вид-во «Атіка», 2002. – 300 с.
9. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : [навч. посібн.] / Н. Ю. Бутенко. – К. : КНЕУ, 2006. – 384 с.
10. Васенкин Ю. Флешмоб: теперь – рекламный! / Ю. Васенкин // Рекламные технологии. – 2005. – № 3. – С. 45-50.
11. Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
12. Владимирська А. Реклама : [навч. посібн.] / А. Владимирська, П. Владимирський. – К. : Кондор, 2009. – 334 с.
13. Герасимчук В. А. Маркетинг : теорія і практика : [навч. посібн.] / В. А. Герасимчук. – К. : Вища школа, 2004. – 327 с.
14. Голубков Є. П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика [3-є вид.] / Є. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2008. – 526 с.
15. Григорчук Т. В. Маркетинг : [навч. посібн.] / під заг. ред. Куденко В. В. – К. : В-во університету «Україна». – 2007. – 350 с.
16. Дейан А. Реклама / А. Дейан. – СПб. : Издательский Дом «Нева», 2003. – 127с.
17. Джефкінс Ф. Реклама : [практ. посібн. ; пер. англ. ; 4 вид.] / Ф. Джефкінс / Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2001. – 456 с.
18. Дэвис Дж. Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика / Е. В. Кушнеренко [пер. з англ.], О. А. Полищук [пер. з англ.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 858 с.
19. Краско Т. И. Психология рекламы / под ред. Е. В. Ромата. – Харьков : Студцентр, 2002. – 216 с.

20. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : [навч. посібн.] / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2000. – 380 с.
21. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : [навч. посібн.] / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 1998. – 276 с.
22. Макаренко П. М. Рекламна діяльність молокопереробних підприємств : [монографія] / П. М. Макаренко, Т. В. Воронько. – Полтава : РВВ ПДАА, 2010. – 227 с.
23. Малхотра К. Маркетингові дослідження. Практичне керівництво : [3-е вид. ; пер. з англ.] / К. Малхотра. – М. : Изд. дім «Вільямс», 2007. – 960 с.
24. Маркетинг : [підручник] / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
25. Основы рекламы : [учебник] / К. В. Щепилов, Г. Г. Щепилова. – М. : Изд-во Юрайт, 2013. – 521 с.
26. Рогожин М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности : [учебн. пособ.] / М. Ю. Рогожин. – [2.изд., доп]. – М. : РДЛ, 2003. – 221 с.
27. Ромат Е. В. Реклама : [учебник] / Е. В. Ромат. – [5-е изд., перераб. и доп.]. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
28. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси [пер. з англ. ; 2-е изд.] / под ред. Л. А. Волковой. – СПб: Питер, 2001. – 651 с.
29. Щепилова Г. Г. Введение в рекламоведение : [учебник] / Г. Г. Щепилова. – М. : Элит – 2000, 2002. – 275 с.

## ТЕМА 4 ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- 4.1. Система маркетингового планування
- 4.2. Поняття, види та етапи проведення рекламних кампаній
- 4.3. Розробка рекламної стратегії та плану рекламної кампанії

### 4.1. Система маркетингового планування

*Маркетингове планування* – це поетапний процес досягнення маркетингових цілей, за допомогою якого підприємство відслідковує і контролює багато факторів, що впливають на отримання прибутку, завдяки систематичному використанню маркетингових ресурсів.

*Планування в маркетингу виконує такі основні функції:*

1 – визначає цілі, основні принципи та критерії оцінки самого процесу планування (наприклад, диференціація продукції залежно від обраних сегментів ринку, комплексне планування ринкової стратегії, визначення обсягів і строків фінансування залежно від маркетингових цілей);

2 – задає структуру та резерви планів, їхній взаємозв'язок (наприклад, пов'язує плани реалізації продукції за окремими сегментами ринку, запроваджує в життя комплексну ринкову стратегію, збутову і виробничу діяльність регіональних відділень і філіалів);

3 – устанавлює початкові дані для планування (стан і перспективи розвитку ринку, наявні та майбутні потреби кінцевих користувачів продукції підприємства, прогноз змін товарної структури ринків тощо);

4 – визначає загальну організацію процесу і межі планування (рівні компетенції та відповідальності керівників, права й обов'язки організаційно-структурних підрозділів підприємства тощо);

5 – містить алгоритм реалізації стратегії підприємства та досягнення цілей;

6 – забезпечує можливість управлінського контролю і моніторингу процесу реалізації стратегії та ін.

*Процес маркетингового планування має ґрунтуватися на таких принципах:*

– розроблення планів повинен займатися перш за все той, хто потім ці плани впроваджуватиме в життя;

– рівень компетенції в плануванні має відповідати рівню компетенції щодо розпорядження ресурсами підприємства;

– повнота і комплексність повинні забезпечувати обґрунтованість ухвалення управлінських рішень відповідно до їх пріоритетності;

– конкретність має відповідати певним кількісними параметрам маркетингових заходів;

– наявне навколишнє середовище повинне чітко відповідати необхідним ресурсам для використання альтернативних варіантів;

– має бути неперервність і послідовність намічених дій протягом тривалого часу;

– економічність повинна орієнтуватися на окупність планових витрат;

– якість виконання запланованих заходів має зменшувати перешкоди в діяльності підприємства, забезпечувати безпеку управління, оптимізувати роботу в досягненні цілей, у визначенні місця маркетингового планування у підприємстві;

– гнучкість і адаптивність планування повинні забезпечуватися відповідно до змін в зовнішньому та внутрішньому середовищах підприємства (використання гнучкого безперервного планування).

У загальному вигляді процес маркетингового планування проходить декілька основних етапів:

- 1) аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища;
- 2) визначення цілей і завдань маркетингової діяльності;
- 3) пошук альтернативних рішень і прогнозування;
- 4) оцінка альтернативних рішень;
- 5) ухвалення рішень;
- 6) супроводження та моніторинг (контролінг) плану.

Маркетингове планування має циклічний характер, тобто повторюється з року в рік (рис. 4.1). Практика маркетингового планування свідчить, що більшість підприємств щорічно оновлюють свої маркетингові плани, з врахуванням оновленої маркетингової інформації.

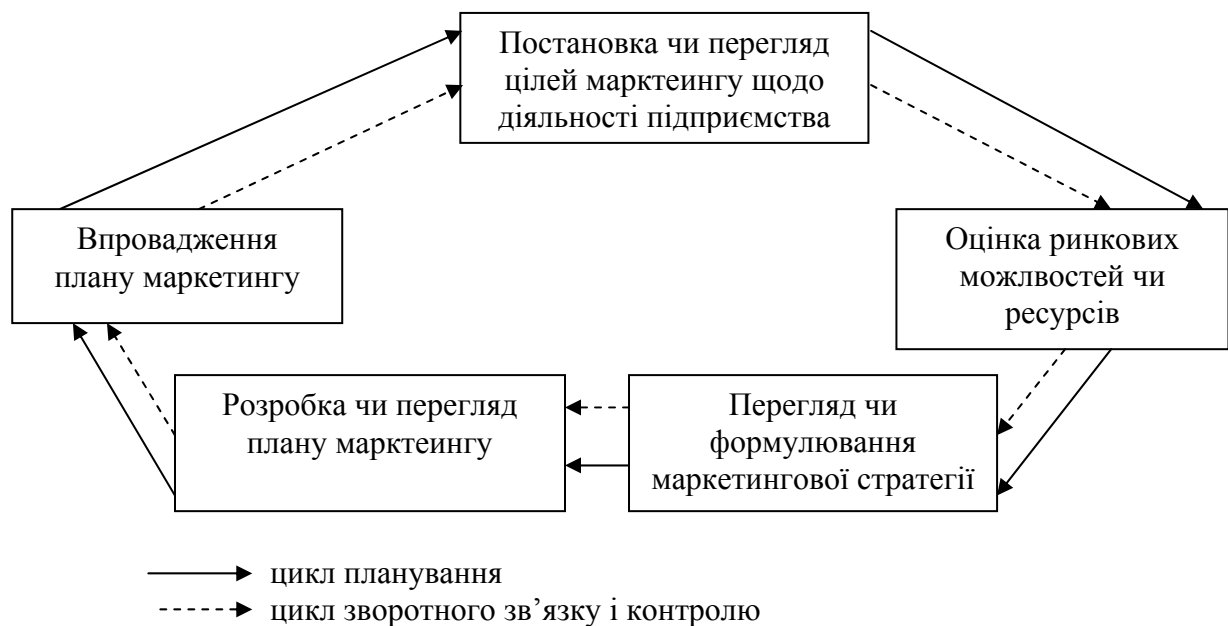


Рис. 4.1. Цикл маркетингового планування

Формування системи планування дає можливість підприємству ефективно вирішувати такі проблеми:

1. Планування дозволяє підприємству реалізовувати свою індивідуальність з точки зору співробітників, так і з точки зору його споживачів, конкурентів тощо.

2. Постановка цілей визначає перспективу підприємства і дозволяє отримати критерії для оцінки його діяльності.

3. Досягнення поставлених цілей об'єднує всіх співробітників і підрозділи підприємства, координує його діяльність.

4. Плани роблять підприємство більш підготовленим до випадкових змін, вони дозволяють раніше визначити програму дій внаслідок певних небезпек й можливостей.

Результатом послідовного процесу маркетингового планування є маркетинговий план, розроблення якого вбудовується у загальний процес планування підприємства.

**Маркетинговий план** – це документ, що містить відомості про ринок, маркетингові стратегії та конкретні заходи, які пропонується використовувати для досягнення цілей підприємства (маркетингових, фінансових тощо). Крім того, маркетинговий план є інструментом планування і реалізації маркетингової діяльності, за допомогою якого забезпечується безперервний процес аналізу, управління і контролю, спрямований на приведення до більш повної відповідності можливостей підприємства до вимог ринку.

Маркетингові плани поділяються за:

1) строком:

- короткостроковий – до 1 року чи на рік;
- середньостроковий – від 1 до 3 років;
- довгостроковий – 3 і більше років.

2) формуванням документа:

- маркетинговий план як складова загального корпоративного плану;
- плани маркетингу як окремі цілісні документи, що розробляються за окремими організаційними одиницями (підрозділами, службами), окремими товарами (асортиментними групами) або сегментами ринку, як правило, у лінійних підрозділах підприємства, керівники яких мають нести відповідальність за реалізацію планів;

3) рівнем управління:

- стратегічні, які розробляються для створення і підтримання стратегічної відповідності між цілями і маркетинговими можливостями, а також для визначення генеральних напрямів діяльності та вироблення корпоративних і конкурентних стратегій, як правило, на 3-5 років;

– оперативні (тактичні чи річні), що розробляються на перший рік виконання стратегічного плану підприємства, в якому відображаються поточна маркетингова ситуація, стратегія маркетингу на рік, визначаються наявні загрози і можливості товару, для якого розробляється план;

4) методами розроблення (моделі):

- що розробляються знизу вгору;
- що розробляються згори вниз;

5) організацією планування:

- централізовані;
- децентралізовані;
- комбіновані.

Маркетингові плани являються складовою частиною загальної системи планування діяльності підприємства. Рекламні плани є одним із елементів системи маркетингового планування.

Отже, план рекламної діяльності є складовою marketing mix, тобто плану маркетингу, до якого крім планування реклами належить планування підтримки (стимулювання) збуту, роботи з громадськістю (паблік рилейшнз) і персонального продажу. Усі ці інструменти маркетингу треба координувати в рамках загальної стратегії маркетингу, а він має підпорядковуватися цілям і завданням підприємства.

Часто бюджет маркетингу складається з витрат на рекламування з урахуванням того, що елементи реклами наявні в більшості таких інструментів маркетингу, як робота з громадськістю та персональний продаж. Щодо підтримки збуту, то тут беруть за мету не просте стимулювати покупців, продавців і власний збутовий персонал, а насамперед інформувати про продукцію, послугу чи ідею рекламодавця.

Для ефективної розробки плану рекламної діяльності необхідно мати значний обсяг інформації, зокрема:

- характеристику ринку продавців певної продукції (робіт, послуг);
- характеристику ринку покупців;
- характеристику обсягу продажу певної продукції;
- характеристику прибутку;
- характеристику продукції та її ціни.

Ця інформація уможлиблює аналіз становища підприємства на ринках збуту та етапу життєвого циклу продукції чи послуги цього підприємства. Загальна стратегія підприємства, визначає стратегію маркетингу, в тому числі рекламування. Загальну стратегію підприємства можна здійснювати в таких напрямках:

1. Завоювання лідерства за показником продукції.
2. Завоювання лідерства за показником частки ринку.
3. Максимізація загального поточного прибутку підприємства.
4. Забезпечення виживання підприємства (за певних ринкових умов).

Кожний напрям має певні особливості в ціноутворенні, комунікаціях і зв'язках із громадськістю. Особливо великий вплив на розробку плану маркетингу має такий фактор, як етап життєвого циклу окремих груп товарної продукції підприємства.

Розробка бізнес-плану рекламування здійснюється на основі даних рекламних досліджень з урахуванням конкретної маркетингової ситуації на ринку. Вихідні дані:

- довідкові дані про продукцію підприємства;
- довідкові дані про атрибути продукції підприємства та конкурентів;
- довідкові дані про конкурентів підприємства;
- фактичні дані про витрати конкурентів на товаропросування;
- фактичні дані про обсяги продажу та витрати на товаропросування підприємства (не менше ніж за рік);
- перелік носіїв реклами.

Зазначені дані враховують при визначенні конкретних заходів плану рекламування.

*Система маркетингового планування* – передбачає визначення цілей та завдань маркетингу, а також заходів для їх досягнення у певний період часу, виходячи із прогнозів щодо майбутніх умов виконання плану. Вона містить підсистеми стратегічного планування, що базується на ідеї наявності у підприємстві кількох напрямів маркетингової діяльності та планування маркетингу (перспективного, оперативного (поточного чи тактичного), що містить розроблення деталізованих планів реалізації стратегічного плану підприємства з деталізацією на продукцію та (або) ринки.

Основні етапи планування рекламної діяльності підприємства у комплексі маркетингу зазначені на рис. 4.2.



Рис. 4.2. Схема процесу планування рекламної діяльності підприємства

Планування припускає попереднє дослідження ситуації у підприємстві, вивчення чинників зовнішнього середовища. Це і є *ситуаційний аналіз*, що є

найважливішою частиною рекламного планування. Він проводиться за такими напрямками:

– аналіз зовнішнього середовища підприємства, основних, небезпек і можливостей;

– аналіз внутрішнього середовища підприємства, вивчення сильних і слабких сторін його діяльності;

– аналіз стратегічних альтернатив подальшого функціонування підприємства.

У процесі ситуаційного аналізу досліджуються такі елементи маркетингової діяльності підприємства, які наведені в табл. 4.1.

*Таблиця 4.1*

**Елементи маркетингової діяльності, що досліджуються у процесі ситуаційного аналізу**

Елементи маркетингової діяльності	Характеристики, що досліджуються
Галузь економіки, у якій працює підприємство або підприємство	Загальні тенденції розвитку галузі, характеристики попиту на її продукцію; аналіз діяльності найбільших підприємств у даній галузі, особливості виробництва, розподіл, географічне розміщення тощо
Ринок	Споживачі товару (продукції, послуг), сегменти ринку, потенціал ринку; географія ринку, розвиток й тенденції зміни ринку, частка ринку конкретного товару, що займає підприємство тощо
Конкуренція	Конкуренти; сильні й слабкі сторони конкурентів; особливості маркетингової, у тому числі рекламної політики конкурентів; частка ринку, яку займає конкретний конкурент тощо
Постачальники й посередники	Постачальники, його найближчі конкуренти й можливість зміни постачальника, обґрунтованість його цінової політики, посередники, до якого типу належать (торговельний, маркетинговий, фінансовий); ефективність співробітництва з посередником, його участь у спільній рекламній діяльності тощо
Підприємство	Історія розвитку, сфера діяльності, тенденції розвитку, розмір, репутація, сильні й слабкі сторони, позиціонування підприємства щодо конкурентів тощо
Товар	Інноваційна діяльність, якість, дизайн, упакування, сильні й слабкі сторони, рекламна підтримка позиціонування товару тощо
Цінова політика	Основні тенденції, порівняння із ціноутворенням конкурентів, ставлення з боку менеджерів, покупців, каналів розподілу та ін.
Збутова політика	Аналіз розподілу продукції за попередні роки, тенденції відносин підприємства з учасниками каналів розподілу, політика в сфері реклами на місцях продажу, рекламні програми за участю дилерів
Комунікаційна політика	Аналіз розвитку комунікативної політики за попередні роки, елементи системи маркетингових комунікацій, які використовувалися, бюджет просування товарів, огляд рекламних стратегій, рекламних кампаній, ефективність попередньої рекламної діяльності тощо

*Планування маркетингу* – це систематичний та безперервний процес, який передбачає встановлення цілей маркетингу, визначення можливостей

маркетингового комплексу і забезпечення наявних ресурсів для їх досягнення, розробку маркетингового плану.

Планування рекламної кампанії – процес, в якому беруть участь всі структурні підрозділи агентства і маркетинговий відділ рекламодавця.

Початок роботи в плануванні рекламної кампанії пов'язаний з підготовкою завдання, яке в рекламній практиці називають «бриф» (*brief*) – короткий виклад, завдання в стислій, сконцентрованої формі. Бриф – те, з чого починається робота рекламного агентства, і від того, наскільки точно і професійно сформульовано завдання, безпосередньо залежить, наскільки робота, виконана агентством (відділом), буде відповідати очікуванням клієнта. Є *бриф клієнтський* – завдання, яке дає клієнт агентству, і *брифи, які потім з'являються усередині агентства*. Серед них виділяють бриф креативний (творчий) і бриф медійний – завдання на роботи в галузі планування розміщення реклами.

Можна виділити наступні розділи творчого брифа:

1) початковий, який називається Бекграунд (Background). Бриф починається з опису продукції або послуги, поточної ринкової ситуації, в якій знаходиться рекламований продукт, або вказівки інших причин, за якими необхідно створити рекламу;

2) опис цільової аудиторії (Target Audience), тобто тих, на кого повинна бути спрямована реклама. Цільова аудиторія описується шляхом сегментування з урахуванням географічних, демографічних, психографічних і поведінкових ознак. Якісну рекламу не можна робити для всіх відразу;

3) розробка цілей і завдань (Objectives). Важливим кроком у процесі розробки рекламного завдання є постановка цілей і завдань реклами, які можуть впливати з раніше прийнятих рішень про вибір цільового ринку, маркетинговому позиціонуванні й комплексі маркетингу. Перед рекламою можна поставити безліч конкретних цілей і завдань, які слід класифікувати в залежності від того, призначена реклама інформувати, перестерігати або нагадувати.

Визначивши цілі та завдання, компанія встановлює, хто буде відповідати за рекламу. Організація може використовувати власний рекламний підрозділ або скористатися послугами різних видів рекламних агентств. Рішення про використання того чи іншого рекламного агентства залежить від власного досвіду, ресурсів і значення реклами для підприємства.

На даному етапі закінчується та частина брифу, яку агентство чекає від клієнта. Решта в брифі – результат роботи фахівців агентства і опис алгоритму рішення задач. Тут можна виділити наступні розділи:

– інсайт – проникливість, проникнення в сутність; розділ, що представляє усвідомлене або неусвідомлене незадоволене бажання споживачів, спираючись на яке можна створити ефективно працююче рекламне повідомлення;

– однозначна пропозиція. Пропозиція повинна мати тільки одне трактування і ґрунтуватися на інсайті. Наприклад, пропозиція «наш продукт

швидко готується, нормалізує травлення, захищає від карієсу, а кожна порція містить денну норму вітамінів» означає цілих чотири пропозиції;

– аргументація – розділ, де наводяться докази, до яких творці реклами можуть апелювати, щоб підкріпити свою пропозицію.

Отже, результатом планування рекламної кампанії – є розробка стратегії та складання плану рекламної кампанії на певний період.

#### **4.2. Поняття, види та етапи проведення рекламних кампаній**

Рекламна кампанія являє собою комплекс взаємозалежних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу і спрямована на досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової мети.

**Рекламна кампанія** – комплекс детально підготовлених, ресурсозабезпечених, послідовно реалізованих у вигляді рекламних планів, заходів й акцій, спрямованих на досягнення поставлених довгострокових рекламних цілей і завдань підприємства.

**Рекламна акція** являє собою разове використання рекламних засобів.

**Рекламний захід** складається з комплексу або комбінації акцій і може мати більш тривалий у часі характер.

**Цілями** рекламної кампанії можуть бути:

- посилення конкурентних позицій підприємства і продукції;
- політичні цілі;
- соціальні цілі;
- виведення нових товарів на ринок;
- підвищення попиту на продукцію або його переключення на замітники;
- завоювання нових ринкових сегментів і ніш;
- формування нових потреб.

Даний список може бути істотно розширеним.

**Основними завданнями** планової рекламної кампанії можуть бути:

- 1) підвищення рівня продажів і збільшення прибутку;
- 2) формування споживчих переваг нових товарних асортиментів;
- 3) закріплення товарної марки на певному ринковому сегменті;
- 4) використання оптимальної комбінації засобів реклами;
- 5) створення зворотного зв'язку й діалогового режиму;
- 6) визначення найбільш ефективних засобів реклами й місць розміщення рекламних звернень.

Цей список далеко не вичерпаний і може містити значну кількість інших завдань, пов'язаних з конкретними рекламними цілями й стратегіями.

На кожному етапі рекламної кампанії плануються або розробляються конкретні заходи й здійснюється взаємодія всіх учасників.

Розроблення календарного графіка є частиною процесу організації рекламної кампанії. Він має значний вплив при розробленні кошторису рекламної кампанії, організації її матеріально-технічного забезпечення, визначенні відповідальних, контролі ефективності рекламних витрат (рис. 4.3).

Рекламні заходи	Місяці проведення рекламної кампанії				
	січень	лютий	березень	квітень	травень
Інтернет-реклама					
Друкована реклама у журналах					
Друкована реклама у газетах					
Радіореклама					
Телевізійна реклама					
Листівки					
Виставка					

Рис. 4.3. Схема-графік проведення рекламної кампанії

Продумана рекламна кампанія впливає на різні сторони підприємницької діяльності, заохочуючи ініціативу виробництва нових видів продукції, використання досягнень науково-технічного прогресу тощо. Можна сказати, що вся рекламна діяльність підприємства є сукупністю рекламних кампаній. У свою чергу, рекламна кампанія є основним інструментом реалізації підприємством своєї рекламної стратегії, одним з елементів тактичного планування рекламної діяльності.

Рекламна кампанія містить у собі всі елементи системи управління рекламною діяльністю такі, як планування, організація, контроль, інформаційне забезпечення. Більше того, у ході проведення рекламної кампанії для досягнення поставленої мети найчастіше використовуються прийоми й методи інших форм маркетингових комунікацій: паблік рилейшнз, сейл промоушен, виставок тощо.

Рекламні кампанії відрізняються розмаїтістю за ознаками, так, наприклад:

- 1) за цілями розрізняють рекламні кампанії з підтримки конкретного товару (продукції, послуги), формування сприятливого іміджу рекламодавця тощо;
- 2) за територіальним охопленням рекламні кампанії бувають локальними, регіональними, національними, міжнародними;
- 3) за інтенсивністю впливу рекламні кампанії бувають рівними, наростаючими, спадними, пульсуючими.

У рамках *рівної рекламної кампанії* заходи розподіляють рівномірно у часі, наприклад: телевізійна реклама – один раз на тиждень у певний день, рекламні публікації в газеті – також через рівні проміжки часу тощо. Цей тип рекламних кампаній має сенс при досить високій популярності рекламодавця, при нагадуючій рекламі.

**Наростаюча рекламна кампанія** побудована за принципом посилення впливу на аудиторію. Такий підхід доцільний при поступовому збільшенні обсягу виробництва продукції, робіт, послуг або його поставок від виробника.

**Спадна рекламна кампанія** є найбільш характерною під час реалізації обмеженої партії товару (продукції, робіт, послуг), що рекламується. У міру реалізації й зменшення його кількості на складах знижується інтенсивність рекламної підтримки.

Виділяють такі основні етапи проведення рекламної кампанії:

- 1) аналіз маркетингової ситуації;
- 2) розробка рекламних цілей;
- 3) розробка рекламної стратегії;
- 4) визначення розміру рекламного бюджету;
- 5) визначення засобів розміщення реклами, медіапланування;
- 6) розподіл рекламного бюджету за рекламними заходами;
- 7) оформлення плану рекламної кампанії;
- 8) розробка рекламного продукту;
- 9) виготовлення та розміщення рекламного продукту;
- 10) оцінка результатів рекламної кампанії.

*Рекламні кампанії можна класифікувати за наступними ознаками:*

1 – за шириною охоплення аудиторії:

- міжнародні, спрямовані на міжнародні ринки;
- загальнонаціональні – націлені на всіх громадян даної країни;
- регіональні – проводяться в окремих областях, регіонах та інших великих адміністративних, економічних і географічних регіонах;
- місцеві (локальні) – спрямовані на споживачів, які живуть в одному місті чи районі.

2 – за основним об'єктом рекламування можна виділити рекламні кампанії:

- товарів, продукції, робіт, послуг;
- ідей;
- підприємств (іміджева);
- особистості.

3 – за основним цілям:

– інформаційні, тобто забезпечують виведення нового товару (продукції, робіт, послуг) на ринок;

- стимулюючі, що сприяють зростанню збуту продукції;
- нагадуючі, що забезпечують підтримання попиту на рекламований товар.

4 – за ступенем диференціації до потенційних споживачів:

- недиференційовані – подаються в незмінному вигляді споживачам різних країн, сегментів тощо;
- диференційовані – змінні (більше або менше) при подачі різним сегментам споживачів.

5 – за спрямованістю на споживчу аудиторію:

- спрямовані на споживачів;
- спрямовані на продавців;
- спрямовані на конкурентів;
- спрямовані на контрагентів;
- спрямовані на зовнішнє середовище бізнесу (органи державної та місцевої влади, інспекція захисту прав споживачів тощо).

б – за каналами розповсюдження інформації:

- друкована;
- газетно-журнальна;
- радіореклама;
- телереклама;
- кінореклама;
- зовнішня реклама;
- транзитна;
- пряма поштова реклама;
- спеціальні рекламні кампанії (реклама магазину тощо);
- комбінована.

Використання каналів поширення інформації:

- одноканальні – використовують один канал розповсюдження інформації;
- багатоканальні – використовують більше одного каналу розповсюдження.

При розробці плану рекламної кампанії необхідно визначити:

- 1) мету рекламної кампанії (чого ми хочемо досягти);
- 2) стратегію (яким способом ми припускаємо досягти мета);
- 3) тактику (деталі реалізації обраного способу).

Правильне формулювання мети багато в чому забезпечує успішне проведення рекламної кампанії. Цілі реклами можуть бути різноманітними.

*Можна виділити основні цілі рекламної кампанії:*

- впровадження на ринок нових товарів, послуг;
- формування у споживача певного рівня знань про даний товар (послугу);
- формування доброзичливого ставлення до підприємства та його продукції;
- переключення попиту з одних товарів (послуг) на інші;
- збільшення і прискорення товарообігу;
- нагадування споживачам про наявність якогось товару в торгівельній мережі тощо.

**Розробка рекламної кампанії** – це чіткий план заходів, розрахованих на чіткий період часу і чітку цільову аудиторію. Вони обов'язково повинні бути об'єднані єдиною концепцією. Для того, щоб рекламна кампанія була дієвою і ефективною, необхідний комплексний підхід до її здійснення.

Розробка рекламної кампанії передбачає кілька етапів.

**I – постановка мети.** Ефективна постановка мети рекламної кампанії допомагає знайти відповіді на питання для чого потрібна саме ця рекламна

кампанія, для кого вона призначена, що необхідно мати в результаті. Формулювання мети має бути конкретним, однозначним і мати кількісну оцінку, наприклад: збільшити товарообіг з 10 до 20 %, охопити не менше 50 % цільової аудиторії тощо. Кожна мета передбачає особливе, спрямоване саме на її досягнення планування рекламної кампанії.

Традиційно метою рекламної кампанії називають збільшення збуту, з врахуванням факторів: товар, ціна, розподіл, стимулювання. Реклама впливає на збут, в основному, через підвищення рівня популярності продукції і підприємства-виробника і через створення образу продукції і підприємства. Реклама може інформувати, нагадувати, стимулювати, створювати очікування, підвищувати популярність бренду тощо.

**II – аналіз інформації.** Розробка рекламної кампанії вимагає чіткої інформації, яка може бути надана замовником або, якщо розробка кампанії є заключним етапом створення бренду, отримана в результаті маркетингових досліджень і роботи по створенню бренду на попередніх етапах.

Ключові моменти в інформаційному блоці, необхідному для розробки рекламної кампанії:

- інформація про підприємство;
- інформація про торгову марку (продукт, послугу);
- образ споживача;
- інформація про ринок, конкурентів;
- позиціонування ТМ;
- маркетинговий аналіз марки;
- маркетингова стратегія;
- бюджет.

**III – розробка ідеї рекламної кампанії.** Створення ідеї – це творчий процес розробки рекламної кампанії. Втілення ідеї у візуальні образи (борди, рекламні площини в журналах, рекламу на транспорті, ТВ-ролики тощо), рекламні ролики на радіо, інформаційні статті, PR-статті, промо-акції, заходи event-маркетингу – це, власне, і є відпрацювання механізму проходження рекламної кампанії.

**IV – оцінка бюджету рекламної кампанії.** Основне завдання даного етапу – співвіднесення бюджету рекламної кампанії з пропонованими заходами.

**V – вибір медіаносіїв.** Аналіз численних характеристик продукту, цільової аудиторії, каналів поширення інформації (друковані ЗМІ, ТБ, радіо, Інтернет і т. д.) дозволяє розробити медіаплан рекламної кампанії з конкретним графіком використання рекламних носіїв.

Прийнято здійснювати вибір форм розміщення реклами не тільки на основі досвіду і професіоналізму співробітників, але і на підставі даних, отриманих від цільової аудиторії. На етапі вивчення продукту з'ясовується коло інформації, з яким стикаються опитувані: ТВ-передачі, преса, а також знання і ставлення до реклами конкурентів. Досліджуються «непрямі» шляхи надходження інформації до цільової аудиторії через членів сім'ї, друзів, колег.

Заключний етап – отримання замовником програми рекламного проекту «Розробка рекламної кампанії» у формі усної презентації і у форматі Power Point або в іншій презентаційній програмі (до 8 – 10 сторінок).

**VI – оцінка ефективності рекламної кампанії.** Ефективність реклами оцінюється за допомогою опитувань споживачів. Перевагою проведення якісних досліджень при оцінці рекламної кампанії є той факт, що після тестування за допомогою якісних досліджень рекламну ідею можна відкоригувати. Методом, що підвищує точність оцінки реклами, є також впровадження системи, що дозволяє збирати інформацію про покупки окремого покупця (персональні дисконтні картки, клієнтські бази даних тощо).

Процес впливу реклами на споживача можна розділити на певну кількість проміжних кроків (модель 4А):

- обізнаність (awareness);
- ставлення (attitude);
- купівля (action);
- повторна покупка (action again).

Збираючи статистику по кожному кроці, вимірюючи, як спрацювала реклама на кожному з етапів, можна отримати уявлення про «вузькі місця» у рекламній кампанії. Оцінка підсумків рекламної кампанії (популярність, ставлення, лояльність) дозволяє прогнозувати ефект від виконаної роботи.

### **4.3. Розробка рекламної стратегії та плану рекламної кампанії**

**Рекламні стратегії** досить варіаційні, їх вибір залежить від значної кількості факторів. Такими факторами можуть бути: вид продукції, що рекламується, регіон і ринковий сегмент, спрямованість рекламного впливу та інше. В глобальному плані розробка рекламної стратегії – це найголовніший етап рекламної кампанії, так як від чітко сформованої стратегії рекламування і цікавого творчого вирішення буде залежати успіх рекламної кампанії.

Суть рекламної стратегії полягає в тому, щоб визначити:

- який зміст має надати реклама даного товару (продукції, робіт, послуг), щоб потенційний споживач надав перевагу товарам конкурентів;
- донести до споживача вигоду, вирішення проблеми або іншу перевагу матеріального чи психологічного характеру, які дасть придбання цього товару.

Стратегія рекламної кампанії включає в себе три основні елементи:

- 1) визначення цільової аудиторії;
- 2) розробку концепції рекламованого товару або послуги;
- 3) формування концепції рекламної кампанії.

**Визначення цільової аудиторії.** При розробці рекламної стратегії необхідно визначити цільову аудиторію – людей, яких можна охопити певним засобом реклами і певним зверненням. При формуванні цільової

аудиторії вивчається її специфіка і профіль. Під *профілем* цільової аудиторії в даному випадку розуміються дані про такі характеристики, як:

– регіональні (розташування регіону, чисельність та щільність населення, наявність транспортної мережі, кліматичні особливості, доступність засобів масової інформації тощо);

– соціально-демографічні (стать, вік, рівень освіти, доходів, сімейний стан, розмір сім'ї та ін.);

– психографічні (приналежність до суспільного класу, тип особистості, стиль життя);

– поведінкові (ступінь використання товару, статус користувача, прихильність до торгової марки та ін.).

*Розробка концепції* продукції або послуги визначає яку нішу на ринку може зайняти пропонований товар, чи є у нього прямі конкуренти або замінюють його товари, які сегменти ринку недостатньо заповнені тощо; і те як буде позиціонуватися товар у рамках рекламної кампанії, на які його реальні або уявні переваги (відмінності від конкурентів) слід звертати основну увагу потенційних споживачів.

Пошук своєї ніші здійснюється наступним чином: спочатку виявляються різні характеристики продукції, на які було б доцільно зробити акцент при проведенні рекламної кампанії, а потім відбувається зіставлення виявлених характеристик з характеристиками продукції конкурентів.

*Розробка концепції рекламної кампанії* передбачає визначення того, яка рекламна кампанія в цілому, виходячи з тієї цільової аудиторії, на яку слід впливати, і тієї позиції на ринку, яку займає рекламований товар або послуга. Тут формується ідея рекламної кампанії, яку нерідко називають творчою ідеєю кампанії, і її стилістика. За оцінками багатьох фахівців, якісна творча ідея за інших рівних умов, підвищує результативність рекламної кампанії. Під основною ідеєю розуміють вибір ефективного способу вираження рекламованого товару (послуги, ідеї) у рамках рекламної кампанії. Рекламна стратегія задає суть рекламного повідомлення, а рекламна ідея наділяє її в цікаву, привабливу форму.

Крім цього, на стадії розробки концепції рекламної кампанії необхідно визначити масштаби кампанії та загальні вимоги до рекламної продукції та її розміщення в засобах поширення реклами.

*Існує два основних типи творчих рекламних стратегій.* Перший тип одержав назву раціоналістичної реклами, другий – емоційної чи проєкційної реклами. Два цих типи стратегій використовують у якості основного різні канали повідомлення. У першому випадку домінує вербальна інформація (реklamний текст), а у другому – невербальна (реklamні образи, музика, шоу-ефекти, загальне стильове рішення тощо).

Творчі стратегії – це практично завжди авторське рішення, авторське бачення реалізації рекламної завдання. Воно поєднує в собі знання психології людей і здатність до творчості.

Обрана стратегія зумовлює необхідність розробки відповідної тактики позиціювання. Загалом усі тактичні заходи можна поділити на дві групи: *споживче позиціювання і конкурентне позиціювання*.

**Споживче позиціювання** – позиціювання, яке базується на обліку споживчої цінності й орієнтується на досягнення бажаного підприємством рівня задоволення очікувань споживачів.

*Споживча цінність, що надається* – це різниця між сукупною споживчою цінністю і сукупними витратами споживачів при придбанні товару, тобто це вигоди споживача. *Сукупна споживча цінність* – це загальна сума цінностей товару, послуг, обслуговуючого персоналу і товарного образу, які покупець отримує, купуючи цей товар. *Сукупні споживчі витрати* – це загальна сума грошових, енергетичних і психологічних витрат, пов'язаних з придбанням товару.

Споживче позиціювання охоплює інформаційне позиціювання і позиціювання шляхом створення іміджу. Інформаційне позиціювання ґрунтується на детальній інформації про продукцію підприємства і охоплює такі типи позиціювання:

– позиціювання, що ґрунтується на відмінних перевагах продукції – базується на основних характеристиках товару даної торгової марки або на нестандартному використанні традиційного товару;

– позиціювання, що ґрунтується на задоволенні специфічних потреб;

– позиціювання, що ґрунтується на специфіці використання – цей спосіб позиціонування полягає в тому, щоб зв'язати продукт з використанням або застосуванням. Наприклад, «Мівіна» позиціонує свою продукцію як продукти швидкого приготування;

– позиціювання, орієнтоване на певну категорію споживачів – даний підхід полягає в тому, щоб асоціювати продукт з споживачем або класом споживачів. Багато підприємств використовують модель або відому особистість, щоб позиціонувати свій продукт. Очікується, що вони вплинуть на образ продукту, відображаючи характеристики та імідж моделі або знаменитості, представлених як споживачі продукту.

– позиціювання, що ґрунтується на стилі життя.

**Конкурентне позиціювання** – це позиціювання, яке базується на демонстрації переваг продукції підприємства над товарами конкурентів. Конкурентне позиціювання орієнтоване на демонстрацію відмітних переваг підприємства або за рахунок пропозиції товарів і послуг за більш низькими цінами або за рахунок надання споживачам значних переваг в порівнянні з конкурентами.

Таким чином, позиціонування продукції пов'язане з виділенням відмітних переваг, задоволенням специфічних потреб або певної категорії клієнтів, а також з формуванням характерного іміджу продукції або підприємства.

*Рекламний план* є важливим документом, який відображає результат підготовчого етапу рекламної кампанії, підсумки досліджень, узагальненого аналізу, творчих рішень і розрахунків.

Проведенню рекламної кампанії передують розроблення рекламної програми як визначення найбільш загальних підходів і напрямів рекламних дій, а також плану як документа, що деталізує програму за строками і конкретними виконавцями.

**Рекламна програма** містить такі основні елементи:

- проведення попередніх досліджень;
- стратегічне планування;
- вироблення основних тактичних напрямків;
- визначення поєднання комплексу традиційних, інноваційних і творчих підходів.

**План рекламної кампанії** складається з таких основних пунктів:

- 1) постановка цілей та їх деталізація в завданнях;
- 2) визначення цільової аудиторії;
- 3) визначення взаємозв'язків із зовнішнім середовищем і рівнем трансакційних витрат;
- 4) виділення об'єктів рекламування;
- 5) виявлення головних аргументів рекламного впливу;
- 6) вибір комплексу засобів реклами й конкретних видів, форм і текстів рекламних звернень;
- 7) розроблення відповідної рекламної атрибутики, пов'язаної з фірмовим стилем;
- 8) визначення місць, частоти, інтенсивності рекламних впливів;
- 9) розроблення заходів щодо забезпечення якості рекламної діяльності, її інформаційного забезпечення та взаємозв'язку з діяльністю ЗМІ й паблік рилейшнз;
- 10) визначення тимчасових етапів життєвого циклу рекламної кампанії – її початку, поглиблення, досягнення піку, ослаблення й завершення з можливим початком наступного циклу;
- 11) затвердження конкретних виконавців й учасників, розподіл функцій і ресурсів між ними з урахуванням етапів кампанії;
- 12) розроблення бюджету кампанії, тобто визначення загальної суми витрат та їх розподіл за окремими статтями, напрямами, рекламними засобами й учасниками;
- 13) розроблення методики визначення ефективності рекламної кампанії й виявлення відповідних критеріїв;
- 14) розроблення заходів щодо створення зворотного зв'язку, діалогового режиму, реалізації регулюючих і координуючих впливів та різних форм контролю.

**План реклами** організації може бути: короткостроковим (1-2 роки); середньостроковим (2-5 років); довгостроковим (5-15 років). План реклами може бути інтегрованим у маркетинговий план, складати його окрему частину або розроблятися за окремими стратегічними напрямами. Із позицій складання плану він може готуватися шляхом напряму інформаційних потоків планування зверху вниз, у зворотному порядку - знизу вгору; ще один варіант – збалансовано та комплексно. В останньому випадку

інформаційні потоки планування одночасно йдуть від вищих менеджерів до нижнього й від нижніх – до вищого. При цьому окремі пункти плану уточнюються й виправляються в діалоговому режимі.

*Помилки в плануванні рекламної кампанії* можуть привести до небажаних наслідків, наприклад:

- до збільшення витрат понад планований рівень;
- проведення додаткових заходів з метою компенсації втрат від похибок, що відбулися.

Після завершення рекламної кампанії підбивають її підсумки. Зокрема, дається оцінка того, наскільки досягнуті поставлені цілі й виконані завдання, яка ефективність проведених заходів, визначаються напрями подальшої рекламної діяльності з урахуванням використання досвіду попередньої рекламної кампанії.

У звичайних умовах план рекламної кампанії може бути здійсненим у три етапи, які характеризуються певними цілями, мотивами й засобами комунікації, що будуть використовуватися (табл. 4.2).

Таблиця 4.2

#### Характеристика етапів проведення рекламної кампанії

Етап рекламної кампанії	Мета етапу	Мотиви	Засоби комунікації
Перший	формування й зміцнення іміджу підприємства шляхом активного рекламування товарів-лідерів; досягнення популярності інших товарів (продукції, послуг) підприємства	раціональні	реклама на місцях продажу; статті в спеціальних журналах; інтерв'ю або дискусії по радіо й телебаченню
Другий	закріплення іміджу й розширення популярності підприємства; формування позитивних думок і відносин щодо товарів; розширення популярності інших товарів підприємства	раціональні, але поступово вводяться емоційні	реклама на місцях продажу; статті в спеціальних журналах; поступово вводяться масові журнали, радіо й телебачення, додаються презентації
Третій	розширення популярності підприємства, додавання до іміджу додаткових привабливих рис; формування позитивних думок і відносин до всіх видів продукції; розширення виходу на регіональні ринки	раціональні мотиви наявні постійно, але все ширше вводяться емоційні	реклама на місцях продажу; поряд зі спеціальними виданнями усе ширше використовуються масові видання; на радіо й телебаченні можливі рекламні ролики (бажано більш тривалі: від 20 с до 1 хв.)

План рекламної кампанії може розроблятися як силами самого рекламодавця, якщо рівень професіоналізму його менеджерів з реклами є достатньо високим, так і менеджерами рекламної агенції. Якщо рекламна кампанія є досить великою, то керівництвом рекламної агенції призначається досвідчений менеджер, який здійснює управління рекламною кампанією і забезпечує зв'язок з рекламодавцем. Його називають менеджером, координатором, керівником рекламної кампанії, проекту.

*Першим розділом плану рекламної кампанії є «Резюме для керівництва» («Загальні відомості»)* – короткий виклад інформації, що міститься в плані рекламної кампанії, стислий виклад рекламних цілей, стратегії і бюджету проведення рекламної кампанії. Це ключові моменти плану, що потребують узгодження і затвердження керівництвом рекламодавця. Поширеною практикою є представлення плану рекламної кампанії рекламодавцеві на спеціальній презентації.

*Другий розділ називається «Аналіз ситуації».* Основа створення цього розділу – первинні й вторинні дослідження. В ньому викладають основні положення плану маркетингу, описують маркетингові чинники, що впливають на формування плану рекламної кампанії, в першу чергу, на формулювання її цілей і стратегії. У другому розділі описують ситуацію в галузі, до якої належить діяльність підприємства. Цю інформацію отримують від рекламодавця в тих випадках, коли він сам займається дослідженнями або замовляв такі спеціалізованим дослідницьким організаціям, а також з відкритих джерел – наукових публікацій у спеціалізованій літературі, статистичних даних тощо. В розділі також надається аналіз підприємства-рекламодавця. Розділ включає аналіз поточної економічної ситуації на ринку та позицій підприємства на ньому, може містити таку інформацію:

- аналіз ситуації на ринку, на якому працює підприємство (аналіз стану та тенденцій розвитку ринку, аналіз конкурентної ситуації, аналіз рекламної активності конкурентів, аналіз найбільш поширених форм реклами, рекламних засобів та рекламних носіїв тощо);

- маркетингову характеристику підприємства, яке є замовником рекламної кампанії:

- оцінку репутації, історії, розмірів, ресурсів, прибутковості підприємства;

- характеристику частки ринку підприємства, показників збуту;

- характеристику продукції підприємства (властивостей продукції, її упаковки, позиціонування на ринку, порівняння з продукцією конкурентів тощо);

- характеристику споживачів продукції підприємства;

- характеристику цінової стратегії підприємства;

- характеристику комунікаційної стратегії підприємства (надаються відомості про проведені рекламні кампанії, рекламні заходи, що застосовувалися в аналізі їх ефективності; оцінюється місце реклами серед інших елементів маркетингових комунікацій підприємства);

- SWOT-аналіз підприємства.

*Третій розділ, що має назву «Цілі рекламної кампанії» є ключовим як для складання рекламного плану, так і для проведення рекламної кампанії. Цілі, відображені в розділі, можуть бути як досить загальними та абстрактними, наприклад, при проведенні іміджевої рекламної кампанії, так і абсолютно конкретними, кількісно вираженими.*

*У четвертому розділі рекламного плану описується рекламна стратегія, тобто створюється основа для наступної розробки конкретних рекламних заходів. Рекламна стратегія підприємства визначає рекламну політику підприємства і охоплює такі питання:*

- визначення предмету реклами, прийняття рішення щодо особливостей позиціонування товару (продукції, робіт, послуг) на ринку;*
- відмінні характеристики та переваги товару (продукції, робіт, послуг), які повинні бути представлені;*
- визначення цільової аудиторії реклами;*
- визначення найбільш дієвих способів передачі рекламного звернення.*

*В розділі «Рекламна стратегія» потрібно представити наступну інформацію:*

*1) цільова аудиторія рекламної кампанії. Слід обґрунтувати вибір цільової аудиторії реклами, описати співвідношення «цільова аудиторія – цільовий ринок», охарактеризувати цільову аудиторію за демографічними, психографічними, поведінковими параметрами. Необхідно вказати на характеристики товару і реклами, які можуть бути привабливими для цільової аудиторії, а також цінності, стереотипи і мотиви, до яких може апелювати реклама. Іноді потрібно розділити цільову аудиторію реклами на основну і другорядну;*

*2) концепція продукції. Необхідно надати характеристику рекламованому товару, вказати на ті його властивості і якості, за рахунок яких реклама може виділитися серед конкурентів. Слід проаналізувати ті властивості й якості продукції, які мають раціональне або ірраціональне значення для цільової аудиторії. Необхідно надати інформацію щодо позиціонування товару на ринку. Необхідно також представити творчу концепцію рекламного звернення для рекламованого товару;*

*3) засоби поширення реклами. Вибір пріоритетних засобів поширення реклами безпосередньо пов'язаний із концепцією товару і рішенням щодо цільової аудиторії. Необхідно обґрунтувати вибір ЗМІ, описати інші пріоритетні канали і засоби поширення рекламної інформації, які не належать до ЗМІ, наприклад, пряма поштова розсилка, виставки, ярмарки, зовнішня реклама тощо.*

*П'ятий розділ, що має назву «Бюджет рекламної кампанії», містить необхідну інформацію щодо загальної вартості рекламних заходів в межах рекламної кампанії. В розділі обґрунтовується метод розрахунку бюджету рекламної кампанії. Надається розрахунок розміру бюджету рекламної кампанії та розподіл бюджету рекламної кампанії за рекламними заходами. Бюджет рекламної кампанії, як правило, представляють у вигляді таблиці.*

У шостому розділі «Регіональне сегментування рекламної кампанії» надається інформація щодо розподілу рекламних заходів, що заплановані в межах рекламної кампанії, за їх територіальним охопленням.

Сьомий розділ «План рекламних заходів» містить детальну інформацію щодо окремих рекламних заходів, що заплановані в межах рекламної кампанії. У розділі обґрунтовується вибір конкретних рекламних заходів, надається характеристика рекламних заходів та термінів їх проведення. В розділі представляють розрахунок вартості проведення окремих рекламних заходів. Результатом даного розділу є складання загального медіаплану підприємства в межах запланованої рекламної кампанії. Також представляють календарний план (графік) проведення рекламної кампанії.

Восьмий розділ «План рекламних досліджень та контролюючих заходів» може містити таку інформацію: цілі рекламних досліджень та контролюючих заходів; характеристику методів, методології та інструментарію рекламних досліджень та контролюючих заходів; розрахунок бюджету витрат на рекламні дослідження та контролюючі заходи. В межах розділу також описується, яким чином планується проводити оцінку ефективності рекламної кампанії.

Дев'ятий розділ має назву «Організаційна структура рекламної кампанії». В розділі описуються служби і відділи підприємства, що приймають участь в проведенні рекламної кампанії, їх функції та ієрархічні взаємовідносини. Також описуються взаємовідносини замовника та виконавця рекламної кампанії під час її проведення.

## **КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ**

1. Обґрунтуйте цілі планування рекламної кампанії.
2. Назвіть типи рекламних кампаній. Наведіть конкретні приклади.
3. Розкрийте сутність брифу.
4. Назвіть постійні розділи брифу.
5. Назвіть основні етапи процесу планування рекламної кампанії.
6. Поясніть важливість ситуаційного аналізу в процесі планування рекламної кампанії.
7. Обґрунтуйте сутність поняття «рекламна стратегія». Які види рекламних стратегій використовують агентства?
8. Поясніть алгоритм визначення цільової аудиторії.
9. Перерахуйте стратегії позиціонування, які вам відомі.
10. Назвіть види рекламних каналів, що можуть бути використані для реклами продукції або послуги.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Батра Р. Рекламный менеджмент: [пер. с англ. ; 5-е изд.] / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. АAKER. – М. : Вильямс, 2001. – 780 с.
2. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшенз) економічній діяльності : [навч. посібн.] / В. С. Білоус. – К. : КНЕУ, 2005. – 275 с.
3. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. – Тольятти : «Издательский Дом Довгань», 1995. – 704 с.
4. Бузин В. А. Основы медиапланирования : [курс лекций] / В. А. Бузин. – М. : Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2002. – 204 с.
5. Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
6. Владимирська Г. О. Реклама : [навч. посібн.] / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – К. : Кондор, 2006. – 334 с.
7. Гольман И. А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. / И. А. Гольман. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Гелла-принт, 2002. – 400 с.
8. Гусаров Ю. В. Менеджмент рекламы : [учебн. пособ.] / Ю. В. Гусаров. – М. : ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. – 527 с.
9. Джефкінс Ф. Реклама : [практ. посібн. ; пер. англ. ; 4 вид.] / Ф. Джефкінс / Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2001. – 456 с.
10. Исаенко Е. В. Организация и планирование рекламной деятельности : [учеб. пособие для вузов] / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 252 с.
11. Карпова С. В. Рекламное дело : [учебник и практикум для прикладного бакалавриата] / С. В. Карпова. – [2-е изд., перераб. и доп.] – М. : Издательство Юрайт, 2014.
12. Катернюк А. В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама: [учебн. пособ.] / А. В. Катернюк. – Ростов н/Д : Феникс, 2001. – 316 с.
13. Квасова Л. С. Рекламный менеджмент : [конспект лекцій] / Л. С. Квасова, Ю. В. Сивопляс, О. В. Пахлова. – Дніпропетровськ : НМетАУ, 2013 – 60 с.
14. Краско Т. И. Психология рекламы / под ред. Е. В. Ромата. – Харьков : Студцентр, 2002. – 216 с.
15. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М. : Эксмо, 2005. – 411 с.
16. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : [навч. посібн.] / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 1998. – 276 с.
17. Макаренко П. М. Рекламна діяльність молокопереробних підприємств : [монографія] / П. М. Макаренко, Т. В. Воронько. – Полтава : РВВ ПДАА, 2010. – 227 с.
18. Маркетинг : [підручник] / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – К. : Навчально-

методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.

19. Маркетинговий менеджмент : [навч. посібн.] / О. А. Біловодська. – К. : Знання, 2010. – 332 с.

20. Маркетинговий менеджмент : [підручник] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К. : Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.

21. Обрисько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : [курс лекцій] / Б. А. Обрисько. – К. : МАУП, 2002. – 240 с

22. Рогожин М. Ю. Теорія и практика рекламной деятельности : [учебн. пособ.] / М. Ю. Рогожин. – М. : Узд-во РДЛ, 2004. – 224 с.

23. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат – СПб. : Питер, 2007. – 208 с.

24. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : [підручник] / О. С. Телетов. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. – 365 с.

25. Хапенков В. Н. Организация рекламной деятельности : [учебн. пособ.] / В. Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д. В.Федюнин. – М. : Издательский центр «Академия», 2006. – 240 с.

## ТЕМА 5 ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

5.1. Організація рекламодавця (рекламної служби)

5.2. Рекламні агентства

5.3. Формування рекламного бюджету

### 5.1. Організація рекламодавця (рекламної служби)

Практично будь-яке успішно діюче підприємство використовує рекламу. **Рекламодавець** – це юридична або фізична особа, яка є замовником реклами у рекламного агентства і оплачує її. Рекламодавці можуть варіюватися за масштабами від невеликих підприємств роздрібною торгівлі до транснаціональних корпорацій або від невеликих промислових концернів до великих компаній невиробничого профілю.

**Основними функціями рекламодавця є:**

- визначення продукції, у тому числі експортної, що потребує рекламу;
- визначення спільно з рекламним агентством ступеня й особливостей рекламування цих товарів;
- формування спільно з рекламним агентством плану створення рекламної продукції та проведення рекламних заходів;
- опрацювання спільно з рекламним агентством бюджету створення реклами та проведення рекламних заходів;
- підписання договору з агентством на створення рекламних матеріалів, розміщення реклами в засобах її поширення, проведення рекламних заходів тощо;
- допомога виконавцям у підготовці вихідних матеріалів;
- надання технічних і фактичних даних продукції або послуги;
- технічні консультації, затвердження макетів, рекламних матеріалів і оригіналів реклами;
- оплата рахунків виконавця.

Найбільш важливим і значущим у структурі підприємства можна вважати відділ реклами й художнього оформлення, який займається створенням рекламних ідей та їх реалізацією.

У рекламній творчості первинним є забезпечення заданого впливу на конкретну аудиторію у сфері збільшення знань про виробника, його продукцію, послуги, підвищення довіри до нього, спонукання споживачів до покупок або іншим необхідним для рекламодавця діям, впровадження у свідомість іміджу, унікальної торговельної пропозиції. У рекламних заходах повинен домінувати комерційний аспект – одержання прибутку всіма учасниками рекламного процесу.

Об'єднання творчих працівників в один підрозділ, рекламний відділ, дозволяє маневрувати підприємству в досягненні поставлених цілей, дає можливість комплексного обслуговування клієнтів з використанням всіх

необхідних видів реклами. Це дозволяє комерційної організації вести справи, пов'язані з наданням послуг покупцям, аналізувати купівельний попит, формувати необхідний асортимент, оперативно реагувати на недоліки проведеної роботи, контролювати рекламний процес на всіх стадіях товароруку.

Рекламний відділ, як правило, підпорядкований адміністративним підрозділам, тому ефективність його роботи стимулюється різними заходами: преміальними виплатами, авансами та ін. Відділом реклами розробляється фірмовий імідж, тобто фірмове обличчя підприємства, бюджет на проведення рекламної кампанії.

До переваг роботи рекламного відділу відносяться:

- можливість здійснення рекламного процесу з використанням усього комплексу засобів і методів реклами та їх органічного зв'язку в підприємстві;
- підвищення відповідальності співробітників за виконання всіх операцій, починаючи від отримання замовлення на рекламу і завершення його виконанням і визначенням ефекту від її застосування;
- можливість застосування прогресивної системи розрахунку підприємства з співробітниками відділу по кінцевому результату, що служить умовою зацікавленості співробітників у створенні високопрофесійної та ефективної реклами.

У функції відділу реклами входить творча розробка рекламних матеріалів, підготовка тексту та художнє оформлення рекламної публікації, розробка макету оригіналу реклами, вибір необхідних засобів передачі реклами та потрібного медіаканалу та їх узгодження з керівництвом підприємства.

*Значущість керівника рекламної служби* в підприємстві може бути різною залежно від декількох факторів:

- розміру підприємства;
- різновиду бізнесу, яким займається підприємство;
- обсягу рекламної програми;
- місця реклами в системі інструментів організації збуту підприємства;
- ступеня участі вищого керівництва в рекламній діяльності.

Великі підприємства можуть мати спеціальний рекламний відділ, у якому можуть бути задіяні від одного до кількох сотень працівників. Рекламний відділ підпорядковується директору з маркетингу.

Способи роботи рекламних відділів різні. Багато підприємств проводять рекламну діяльність самостійно, у той час як інші наймають рекламні агентства або необхідних фахівців. Незалежно від того, як розподілені обов'язки, існують певні функції, які рекламодавець повинен виконувати сам.

#### ***Функції менеджера з реклами:***

– *адміністративна функція.* Організація й підбір кадрів для рекламного відділу, контроль й управління роботою відділу і підбір рекламного агентства – це звичайні адміністративні питання. Менеджер з реклами також відповідає за

підготовку рекомендацій із конкретних рекламних проектів на основі маркетингових планів й бюджету підприємства. Менеджер з реклами повинен мати повне уявлення про всі фактори, що впливають на діяльність з організації збуту. Менеджер з реклами повинен встановлювати чіткий порядок обробки запитів, аналізу реклами конкурентів і своєї власної реклами;

– *планування*. Періодично потрібно розробляти офіційні пропозиції з рекламної діяльності для схвалення керівництвом, але й у період між такими моментами робота із планування припинятися не повинна. Планування – це постійний, що ніколи не переривається процес постановки й перегляду цілей і завдань, розроблення стратегії, вироблення рекламних планів й аналізу результатів рекламної діяльності;

– *фінансова функція*. Завданням менеджера з реклами є розроблення кошторису і його обґрунтування перед керівництвом. Завдання рекламного відділу полягає в тім, щоб контролювати виконання кошторису й не допускати перевитрат коштів;

– *координація роботи з іншими службами*. За видами діяльності служби підприємства звичайно підрозділяються на три основні групи: виробничу, фінансову й збутову. Рекламна служба, як і комерційна, входить у сферу діяльності з організації збуту. Менеджер з реклами повинен координувати роботу відділу з роботою інших маркетингових служб. Крім того, рекламний відділ зобов'язаний координувати свою діяльність із роботою служб, що займаються виробництвом і фінансами;

– *координація роботи із зовнішніми рекламними організаціями*. Рекламний відділ – це сполучна ланка між підприємством й зовнішніми рекламними організаціями, послугами яких воно користується. До них можуть входити рекламні агентства, засоби масової інформації, постачальники рекламних послуг. На відділ покладено обов'язки вивчати й аналізувати весь спектр пропонованих послуг, вносити рекомендації керівництву й ухвалювати рішення щодо залучення конкретних зовнішніх рекламних організацій. При цьому менеджер з реклами відповідає за контроль й оцінку виконаної роботи.

Організація й управління рекламною службою також залежать від певного ряду факторів, таких як чисельність і функції рекламної служби. Організаційна структура рекламної служби залежить від специфічних умов кожного підприємства.

Два основних типи організаційної структури, які застосовуються великими підприємствами, – це *централізована й децентралізована організація*.

**Централізована організація.** Маркетингова служба являє собою низку відділів у рамках однієї служби. Переваги централізованої структури:

– спрощується зв'язок усередині підприємства;

– скорочується потреба у великому штаті фахівців з реклами (персонал нижнього рівня необов'язково повинен мати винятково високу кваліфікацію й досвід, оскільки в прийнятті рішень з реклами може брати участь тільки вище керівництво);

– забезпечення систематичного зв'язку при значній економії на витратах.

*Принципи організації централізованої рекламної служби:*

- 1) за однорідною продукцією або торговельною маркою;
- 2) за рекламними напрямками (просування продажів, виробництво друкованої продукції, покупка часу на радіо й телебаченні й зовнішній рекламі);
- 3) за кінцевим споживачем (споживчі товари, товари промислового призначення);
- 4) за засобами масової інформації (радіо, телебачення, газети тощо);
- 5) за географічною ознакою (реклама для західної або для східної частини країни).

**Децентралізована організація.** У міру того як підприємства зростають, у них з'являються нова продукція, виникають дочірні компанії й філії у різних частинах країни (або декількох країнах), централізована рекламна служба втрачає свою практичність. У цьому випадку компанія може децентралізувати свою рекламну діяльність й організувати відділи за різними філіями, дочірніми підприємствами, видами продукції, країнами, регіонами, товарними марками або іншими ознаками, які щонайкраще відповідають умовам конкретного підприємства. Остаточні управлінські рішення з рекламної діяльності кожного з відділень у цьому випадку покладають на генерального директора цього відділення.

Для великих, широко розгалужених підприємств децентралізована система забезпечує кілька *переваг*:

- дозволяє більш повно враховувати специфічні проблеми й умови підрозділів;
- підвищується гнучкість, що дозволяє легше й швидше вносити корективи в кампанії й графіки виходу реклами в засобах інформації;
- легше впроваджуються нові підходи й творчі задуми, а результати рекламної діяльності кожного з підрозділів можуть бути оцінені незалежно від інших підрозділів.

До *недоліків* децентралізованої організаційної структури рекламної служби можна віднести такі:

- керівники самостійних служб іноді більше стурбовані питаннями кошторису, своїми проблемами й рекламною діяльністю, ніж інтересами підприємства у цілому;
- потенційні можливості багаторазової реклами найчастіше не реалізуються через відсутність однаковості в рекламі серед підрозділів;
- суперництво між менеджерами може загостритися й перейти у форму скритності й заздрості.

Підбиваючи підсумки, можна сказати, що і централізована, і децентралізована системи мають свої позитивні сторони. Однак те, що успішно працює на одному ринку, зовсім не обов'язково буде працювати на іншому. Не існує єдиної формули для визначення найкращої організаційної форми. І жодна з організаційних структур не являє собою ту або іншу форму

в чистому вигляді. Всі вони на практиці різні й побудовані індивідуально під умови кожного підприємства.

У невеликому підприємстві за рекламу може відповідати всього одна людина. Ця людина буде займатися всіма переліченими вище основними функціями: адміністративною, плануванням, складанням кошторисів і координуючою. У багатьох випадках та сама людина може робити ескізи газетних оголошень, писати тексти й здійснювати підбір засобів масової інформації. Однак, якщо ця людина не художник або дизайнер, малоймовірно, що він або вона будуть створювати саму рекламу, провадити набір шрифту й компоувати матеріали.

З іншого боку, велика мережа магазинів може мати цілий рекламний відділ, укомплектований персоналом й оснащений для самостійного виконання різного роду робіт, у яких можуть бути виробництво реклами, розміщення в засобах масової інформації й послуги з маркетингової підтримки. Коротко розглянемо кожний із цих видів робіт.

#### ***Види рекламних робіт у невеликих підприємствах:***

1) *виробництво реклами.* Якщо підприємство не користується послугами рекламного агентства, рекламний відділ може займатися створенням і виробництвом всіх рекламних матеріалів. Це означає, що співробітники пишуть тексти, розробляють ескізи, як вони повинні виглядати на сторінці або телеекрані, замовляють шрифт, фотографії, ілюстрації або ведучого й потім компоують усе в готову рекламу або рекламний ролик. У цьому випадку відділу буде підпорядкуватися власний штат художників, укладачів текстів, фахівців з виробництва для виконання цієї роботи, а керівник відділу, швидше за все, буде підкорятися менеджеру підприємства зі збуту й маркетингу;

2) *розміщення реклами в засобах масової інформації.* Співробітники рекламного відділу найчастіше працюють із засобами масової інформації. У цю роботу входять аналіз й оцінка доступних засобів за широтою інформації, що публікується, вартості, послугам, які надаються рекламодавцям, і змісту редакційних матеріалів. Потім відділ розробляє плани розміщення реклами відповідно до виділених коштів, закуплених місць й ефірного часу і, нарешті, перевіряє виконання замовлень.

3) *інші маркетингові послуги.* У багатьох випадках для підготовки реклами в засобах масової інформації залучається рекламне агентство, у той час як рекламний відділ підприємства забезпечує інші послуги, такі, як виробництво комерційних рекламних матеріалів і стендів для передачі менеджерам, комерсантам, дилерам й агентам-оптовикам. Деякі рекламодавці виготовляють фотоматеріали для своєї продукції, технічні фільми, виставочні зразки й забезпечують поштові рекламні кампанії, а також виконують ряд інших функцій. Рівень вирішення завдань залежить від підприємства.

***Універсальне внутрішньофірмове рекламне агентство*** представляє рекламну службу з повним діапазоном можливостей, створену й укомплектовану для виконання всього обсягу робіт, пропонувананих

незалежними агентствами. Будучи повністю самозабезпеченим, воно здатне розробляти й виготовляти практично будь-які види реклами, матеріали рекламного призначення й продукцію для просування продажів.

Рекламодавці організують власні рекламні агентства з кількох причин. По-перше, вони сподіваються заощадити на витратах й комісійних, які агентства беруть за розміщення реклами в засобах масової інформації. Крім того, підприємствам не доводиться оплачувати торговельну націнку за друкування й виробництво художніх робіт, якщо ці послуги надаються через зовнішнє агентство. По-друге, рекламодавці вважають, що вони можуть одержати більш уваги від рекламного агентства, якщо підприємство є єдиним клієнтом. Внутрішньофірмові агентства досягають більшої глибини розуміння продукції й ринків підприємства й здатні краще реагувати у випадку постановки стислих строків, оскільки здатні сконцентрувати всі свої ресурси на конкретному проекті. Хоча агентства, що не належать підприємству можуть виконувати роботу у стислі строки, їм найчастіше доводиться залучати незалежно працюючих фахівців і тим самим зазнавати потенційно більших витрат з оплати понаднормованого часу. По-третє, багато підприємств вважають, що їх керівництво одержує більший контроль у рекламній діяльності, коли рекламою займаються його працівники; особливо, коли це «однопрофільне підприємство», продукція або послуги якого однорідні.

Незважаючи на всі ці переваги, багатьом універсальним внутрішньофірмовим рекламним агентствам не вдається досягти успіху. У спробах заощадити якнайбільше на комісійних незалежних рекламних агентствах деякі підприємства втрачають значно більше, ніж одержують. По-перше, хоча внутрішньофірмове рекламне агентство й має більшу гнучкість, це найчастіше досягається за рахунок більш низького творчого рівня, що мають самостійні рекламні агентства. Великі незалежні агентства мають у своєму розпорядженні досвід, різнобічних й талановитих працівників. Для внутрішньофірмових агентств, навпроти, досить проблематично залучити висококласного творчого працівника. Частково це пояснюється політикою поступового підвищення заробітної плати, що існує у великих корпораціях.

По-друге, можливо, ще більш серйозною втратою, ніж низький творчий рівень, представляється втрата об'єктивності. Реклама втрачає, коли стає більш орієнтованою на підприємство, ніж на споживача. Будучи «збільшеним відбиттям» внутрішньої політики, правил і поглядів керівництва підприємства, вона швидко втрачає гнучкість і перетворюється у самообслуговуючу діяльність.

## **5.2. Рекламні агентства**

*Рекламне агентство* являє собою незалежну організацію людей творчих професій і ділових людей, що спеціалізуються на розробленні й підготовці планів рекламної діяльності, реклами й інших рекламних матеріалів. Агентство також одержує або залучає субпідрядників для купівлі

рекламного місця й часу в різних засобах масової інформації. Все це робиться від імені різних рекламодавців або продавців, яких називають клієнтами, з метою знайти покупців для їх товарів і послуг.

*Незалежність рекламних агентств* дозволяє їм привносити в бізнес рекламодавця сторонню *об'єктивну точку зору*. *Досвід роботи* із широким спектром маркетингових ситуацій і проблем дає агентствам знання, кваліфікацію й компетентність, що дозволяють обслуговувати потреби різних клієнтів.

У наші дні практично всі значні рекламодавці вдаються до кваліфікованих, об'єктивних консультацій рекламних агентств і покладаються на їх унікальні творчі ресурси.

Рекламні агентства *класифікуються* за двома ознаками: за *обсягом надаваних послуг й напрямом бізнесу*, у якому вони спеціалізуються.

Послуги агентств, наприклад, поділяють на *універсальні й спеціалізовані*, (а напрям спеціалізації в цілому може бути обраний в *споживчому або промисловому* секторі.)

Сучасне *універсальне* агентство укомплектоване для надання послуг клієнтам у всіх сферах інформаційної й рекламної діяльності. Його послуги принципово поділяють на дві категорії – *рекламні й нерекламні*.

До *рекламних послуг* відносять планування, розроблення й виготовлення рекламних матеріалів, а також послуги із проведення досліджень і підбору засобів масової інформації.

*Нерекламні функції* можуть варіюватися від упакування до зв'язків із громадськістю («паблік рилейшнз») і виготовлення рекламних продуктів, підготовки річних звітів, виставочних зразків і матеріалів з навчання комерційного персоналу.

Два основних типи універсальних агентств – це *агентство споживчої реклами й агентство промислової реклами*.

*Агентство споживчої реклами* – це агентство, яке представляє інтереси широкого кола клієнтів. На практиці, воно концентрує свою діяльність на програмах споживчої реклами, тобто на підприємствах, що виготовляють споживчі товари. Наприклад, зубна паста, мило, мийні засоби та ін. Більша частина реклами, що виготовляють агентства споживчої реклами, розміщується в загальноінформаційних засобах: телебаченні, радіо, на рекламних щитах, у газетах й журналах, які виплачують агентствам комісійні. У результаті агентства споживчої реклами традиційно одержують велику частку свого доходу з комісійними, які виплачують засоби інформації.

*Агентства промислової реклами* представляють інтереси підприємств-клієнтів, що виробляють продукцію для реалізації іншим підприємствам. Прикладами подібних товарів можуть бути апаратне й програмне забезпечення ЕОМ, промислові насоси, радіаційні лічильники та ін. Ділова й промислова реклама є важливою сферою рекламної діяльності, що вимагає широких технічних знань у поєднанні зі здатністю переводити ці

знання в точний і переконливий інформаційний матеріал.

Останніми роками у сфері рекламного бізнесу виникла низка організацій нового типу. Серед них невеликі агентства з назвою «творчі майстерні» і спеціалізовані підприємства, такі, як фірми з придбання рекламного місця.

**Творчі майстерні.** Деякі талановиті фахівці, такі, як художники, дизайнери й укладачі текстів, організували власні підприємства художніх послуг з назвою «творчі майстерні». Працюючи на рекламодавців і періодично за підрядом рекламних агентств, вони виробляють оригінальні художні концепції й виготовляють нові (оригінальні) рекламні матеріали, які добре запам'ятовуються.

Оскільки ефективність реклами значною мірою залежить від оригінальності концепції, оформлення й тексту, рекламодавці звичайно високо цінують подібні якості. Однак художні послуги майстерень не супроводжуються повномасштабними рекомендаціями з організації маркетингової й збутової діяльності, які пропонують універсальні агентства. Подібний недолік обмежує роль творчих майстерень рамками постачальника художніх робіт.

**Фірми з придбання рекламного часу.** Подібно тому, як деякі художні працівники організували «творчі майстерні», деякі досвідчені фахівці зі засобів інформації створили організації, що отримують і формують пакети рекламного часу на радіо й телебаченні. До послуг подібних спеціалізованих підприємств (як для клієнтів, так і для агентств) відносять аналіз часу, який купується. Після реалізації сформованого пакета рекламного часу така фірма розробляє графік рекламної трансляції кожної з обраних станцій, контролює його виконання й компенсацію станціями пропущених вставок рекламних звернень і навіть проводить розрахунки із засобами масової інформації.

Рекламні агентства, що займаються певним видом діяльності, можна розділити на кілька типів.

1. Креативне агентство (дизайн студія) – займається розробкою концепції рекламної кампанії, включаючи окремі складові: стилістика реклами, ідеї для друкованої, відео- та аудіо-реклами, елементи дизайну тощо.

2. Медійне агентство – агентство, що виступає посередником між рекламодавцем і ЗМІ, або власником рекламоносіїв. Спеціалізується виключно на закупівлі ефірного часу та продажу його іншим рекламним агентствам. При цьому може надавати послуги з планування рекламних кампаній, складання медіапланів тощо.

3. BTL-агентства (*англ. Below the line «під ризкою»*) – підприємства, що організують спеціальні заходи щодо просування товару, наприклад, акції з призами для споживачів.

4. BrL-агентства можуть ділитися, у свою чергу, за спеціалізацією в різних сегментах ринку:

– direct marketing (прямий маркетинг);

– consumer promotion (комплекс заходів, спрямованих на кінцевого споживача);

– trade marketing (торговий маркетинг);

– event marketing (подієвий маркетинг);

– POSM & In-Store Visual Communication, сувенірна продукція;

– digital marketing (інтерактивний маркетинг);

– інтегровані комунікації.

5. PR-агентства – підприємства, що спеціалізуються на організації PR-кампаній для клієнта.

6. Інтернет-агентства надають послуги в галузі створення сайтів, інтернет-маркетингу та Інтернет-реклами.

**Рекламні Інтернет-агентства, у свою чергу, поділяються на такі типи:**

– **SEM** (*search engines marketing*) – агентства, що спеціалізуються на пошуковому маркетингу;

– **медійні агентства** – займаються створенням і розміщенням рекламних банерів різних форматів на тематичних сайтах і великих порталах мережі Інтернет;

– **креативні агентства** – просування, побудоване на незвичайних, нестандартних ходах і елементах;

– **SEO** (*search engines optimization*) – агентства, що надають послуги з оптимізації та пошуковому просуванню сайтів. Вони включають комплекс заходів по впливу на зовнішні і внутрішні фактори ранжирування ресурсу з метою підвищення позицій сайту у видачі пошукових систем;

– **SEA** (*search engines advertising*) – спеціалізується на контекстній пошуковій рекламі (*PPC - pay per click*) з оплатою за кожен перехід на сайт;

– **web-мастеринг** – створюють сайти, портали, Інтернет-магазини, блоги, онлайн-енциклопедії тощо;

– **SMM, SMO** **агентства** – займаються маркетингом і рекламою в соціальних мережах, на форумах, в блогах.

Діяльність рекламних агентств складається з виконання таких робіт:

1) **Дослідження.** Перш ніж розпочати створення реклами, необхідно провести дослідження застосування й переваг виробу або послуги, проаналізувати існуючих і потенційних споживачів і визначити те, що вплине на їх рішення про покупку.

2) **Планування.** Процес планування починається до проведення дослідної роботи й триває після її завершення. Повинні бути враховані результати досліджень і докладний план маркетингової й рекламної діяльності, який повинен бути підготовлений плановою групою агентства. Після того як клієнт узгодить план, він стає головним документом, що визначає художню стратегію агентства й програму розміщення реклами в засобах інформації.

3) **Складання тексту.** Більша частина реклами значною мірою заснована на текстовому матеріалі – тексті, що становить заголовок і

рекламне звернення. Робота укладачів текстів вимагає відповідної кваліфікації, оскільки вони повинні вмістити все, що можна сказати про продукцію або послугу стислими фразами щодо даної конкретної реклами. Укладачі текстів звичайно працюють у тісному співробітництві з художниками й службою виробництва рекламної продукції.

4) *Художні роботи.* Художній відділ агентства складається з художників і дизайнерів, основна робота яких полягає в тому, щоб розробляти компонування реклами, тобто ілюструвати на ескізах, як різні елементи рекламного звернення будуть виглядати разом. Коли художники одержують завдання створити телевізійний ролик, вони готують серію, яку називають сценарієм. Більшість великих агентств мають свої власні художні відділи. Інші ж воліють користуватися платними послугами незалежних студій або позаштатних художників-дизайнерів, що працюють на індивідуальній основі.

5) *Виробництво друкованої й ефірної реклами.* Після того, як реклама розроблена й складений текст, а клієнт її узгодив, вона надходить у виробництво. Це робота менеджера з виробництва друкованої реклами агентства або продюсерів і режисерів ефірної реклами. Для друкованої реклами виробничий відділ закуповує шрифти, фотографії, ілюстрації й інші складові, необхідні для закінченого художнього матеріалу.

6) *Координація.* Виробничо-диспетчерський відділ рекламного агентства забезпечує плавну й безперебійну роботу. Він координує виробництво на всіх його етапах і контролює своєчасне виконання всіх робіт, а також те, щоб всі рекламні матеріали були отримані інформаційними засобами до встановлених граничних строків.

7) *Послуги з вибору засобів інформації.* Завдання менеджера із засобів інформації полягає в тому, щоб зіставити цільовий ринок та спектр інформаційних засобів. Потім проводиться аналіз цих засобів за ефективністю й вартістю, і менеджер служби видає рекомендацію з використання тих чи інших інформаційних засобів або їх комбінації.

8) *Управління рекламними програмами.* Менеджери з рекламних програм є сполучною ланкою між агентством і клієнтом. Вони відповідають, з одного боку, за те, щоб всі послуги агентства були спрямовані на благо клієнта, а з іншого боку, за те, щоб точка зору агентства була доведена до клієнта. Таким чином, вони часто опиняються між «двох вогнів».

9) *Розвиток бізнесу.* Щоб вижити, агентства повинні зростати. Для зростання необхідний стабільний приплив нових замовлень. Часто це відбувається за рахунок розроблення нових продуктів існуючими клієнтами. Більшість агентств постійно проводять пошук нової роботи й зобов'язують своїм рекламним агентам або одному з керівників агентства залучати в агентство нову клієнтуру.

10) *Адміністративні послуги.* Як і всі підприємства, рекламні агентства займаються бухгалтерсько-обліковою діяльністю та виконують інші адміністративні функції.

Послуги, що розглядалися вище, вважаються базовими для рекламного агентства. Однак багато агентств надають широкий набір інших послуг і містять у своєму штаті фахівців для вирішення подібних завдань.

### Організаційна структура рекламного агентства

Те, яким чином агентство організовує свої служби, відділення й штат, може значною мірою варіюватися залежно від його розміру, видів рекламних програм, які воно проводить, і від того, чи є воно місцевим, регіональним, загальнонаціональним або міжнародним.

У малих агентствах повсякденною діяльністю звичайно керує власник або директор, що також може відповідати й за розвиток бізнесу (рис. 5.1). Із клієнтом в основному контактують менеджери з рекламних програм або рекламні агенти. Керівник рекламної програми може також розробляти художню концепцію для клієнтів і складати тексти.

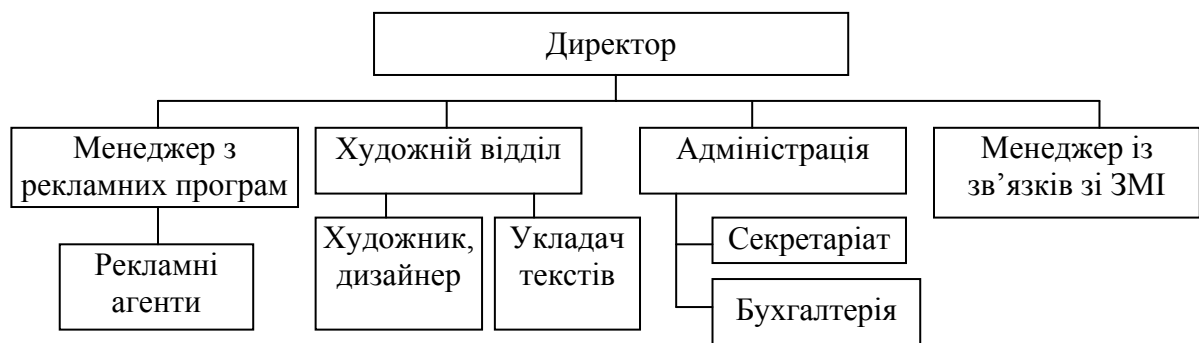


Рис. 5.1. Організація малого рекламного агентства

Персонал рекламного агентства включає велику кількість фахівців різного профілю, перерахуємо деяких з них.

**Директор по роботі з основними клієнтами** (*director*) відповідає за роботу з групою клієнтів, замовників та звітує перед Радою директорів за рентабельність роботи.

**Менеджер по роботі з клієнтами** (*account executive*) здійснює взаємодію між агентством і клієнтом. Спеціаліст повинен розуміти потреби клієнта, а також його бізнес, виробництво і вміти донести необхідну інформацію до співробітників агентства. Це дипломатична робота, її мета – утримання клієнта і налагодження з ним лояльних, гармонійних відносин. Співробітник повинен вміти працювати з усіма співробітниками агентства, координуючи їх зусилля в інтересах замовника.

**Менеджер з маркетингу** (*marketing manager*), що працює в агентстві, виконує функції маркетолога для клієнтів, в штаті яких відсутній даний фахівець. Якщо рекламне агентство спеціалізується з маркетингу, менеджери замовника можуть з ним консультиватися. Співробітник агентства, відповідальний за маркетингові дослідження, також може замовляти дослідження незалежним організаціям.

**Художник-оформлювач** (*layout artist*) готує як основний оригінал-макет, так і його варіанти. Оригінал-макет реклами – точний зразок оголошення, виконаний з дотриманням метричних вимог; його можна роздруковувати на принтері або робити на нього зйомку. Зазвичай макет робиться із зазначенням про те, який шрифт, колір, розмір необхідно використовувати. Для рекламних носіїв різної величини підготовлялися спеціальні варіанти вихідного макета або адаптації.

Художні роботи виконуються художниками агентства, самостійною студією або позаштатним художником-дизайнером. Більшість малих агентств мають виробничо-диспетчерський відділ або особу, що виконує ці функції. У штаті також є фахівець із придбання місця або часу в інформаційних засобах, однак у зовсім малих агентствах обов'язок забезпечення програми рекламним місцем або часом полягає на менеджера цієї програми.

**Медіабайер** (*media buyer*) домовляється зі засобами масової інформації про придбання рекламного місця та ефірного часу. Від його вмінь та здібностей залежить придбання кращого місця і часу для реклами за найбільш вигідними розцінками. Деякі рекламні майданчики засобів масової інформації можуть бути придбані авансом на кілька місяців вперед. Крім того, до затвердження розкладу клієнтом повинні здійснюватися певні домовленості. Менеджер з купівлі повинен мати гарні відносини з торговими представниками засобів масової інформації.

**Автор рекламних текстів, копірайтер** (*copywriter*) відповідає за текстове оформлення реклами. Він повинен уміти представляти торгові пропозиції у привабливій формі, висувати нові ідеї, створювати теми або основні сюжети рекламних кампаній і перетворювати аргументи на користь придбання товару в мінімальну кількість необхідних символів. Його авторський стиль індивідуальний.

**Арт-директор** (*art director*) у великому агентстві повинен мати команду, що включає авторів візуальних матеріалів, візуалізаторів, художників-оформлювачів і технічних редакторів. У маленькому агентстві він як керівник дизайн-студії повинен виконувати всі ці функції особисто.

**Візуалізатор** (*visualiser*) – творчий двійник копірайтер-PR, першокласний художник, здатний уявляти ідеї копірайтера. Зазвичай, вони працюють разом як творчий колектив і можуть співпрацювати з декількома замовниками. Використовуючи традиційні прийоми, художник робить різні заготовки, перебирає безліч варіантів, поки ідеї не будуть достатньо виражені ескізами й написами, зробленими від руки. Візуальні матеріали зазвичай показують клієнтові не в остаточному вигляді, як фото, малюнок або типографічний відбиток. Однак навіть напрацювання можуть створювати повне уявлення про підсумковий варіант реклами. Якщо клієнт схвалює знайдене рекламне рішення, укладається договір.

**Менеджер з друку** – технічний редактор. Отримавши текст та ескіз реклами, він приймає рішення про використання шрифтів певного виду і

розміру. За рукописи тексту він визначає кількість слів і повідомлень, планує їх розміщення у загальному макеті.

**Телепродюсер** (*television producer*) – співробітник, який розробляє рекламні кампанії на телебаченні, відповідає за підбір акторів і запрошення людини, що представляє товар або послугу, за музичний супровід і вибір організації, конкретних осіб, які будуть виконувати роботу.

**Менеджер з виробництва** (*production manager*) контролює дотримання термінів виконання робіт в агентстві. Якщо реклама припускає використання флексографії, фотогравюр або офсетний-літографічний друк, він також поміщає замовлення в друкарні і доставляє туди готові макети реклами.

**Відповідальний виконавець рекламного проекту** – людина, що відповідає за всю комплексну рекламну кампанію в цілому, спілкується з замовником. План рекламної кампанії теж в значній частині плід його зусиль. Його завдання направити у потрібних напрямках фінансові та матеріальні потоки, потім зібрати документи від усіх учасників технологічного процесу замовника, перевірити їх і передати фінансовому директору.

**Менеджер з виробництва друкованої реклами.** Готує рекламу до друку, працює з складачами, фахівцями, друкарями та іншими субпідрядниками.

**Менеджер з PR.** Забезпечує клієнтам публіциті, виступає посередником між клієнтом і громадськістю, налагоджує контакти з пресою. З урахуванням поведінки цільових аудиторій покупців визначає необхідність проведення PR-кампаній, терміни, бюджет витрат. З метою профілактики конфліктів і встановлення атмосфери злагоди і порозуміння бере участь у створенні антикризового комітету і корпоративної моделі управління кризою. Активно співпрацює зі ЗМІ для підтримки іміджу та створення позитивної громадської думки клієнтської компанії.

**Менеджер з товарної марки або продукції.** Відповідає за організацію збуту певного виду продукції або товарної марки, включаючи комерційну діяльність і рекламу.

**Дизайнер BTL-агентства.** У його обов'язки входить розробка і візуалізація ідей для промоакцій (промо-зони, промо-стійки, промо-форма, *POSM*); дизайнерський супровід великих відомих брендів; участь у тендерах; розробка презентаційних матеріалів; виготовлення макетів, верстка.

**Інженер-конструктор POS.** Відповідає за розробку технічного проекту; підтримку технологічного процесу (торгового обладнання з металу, пластику, скла); проектування обладнання згідно з технічними вимогами; контроль процесів проектування; підготовку ескізних креслень для прорахунку; розрахунок матеріалу і вартості замовлення; запуск продукції в тираж; коригування виготовлення сигнальних зразків; техніко-економічний і функціонально-вартісний аналіз ефективності проєктованих конструкцій.

**Креативний директор BTL-агентства.** У його обов'язки входить контактувати з клієнтами на етапі тендерів і розробки пропозицій щодо

проектів; участь у брифінгах; підготовляти презентації і участь в їх проведенні; розробляти рекомендації стосовно проектів; вивчення й аналіз запитів, потреб клієнтів; аналізувати інсайти цільової аудиторії; розробляти технології для *BTL*- проектів спільно з креативною командою.

**Контент-редактор.** Займається формуванням текстового наповнення порталу, регулярним оновленням інформації, роботою з зовнішніми і внутрішніми джерелами інформації, здійсненням її відбору для розміщення на порталі, адаптацією матеріалів до використання в Інтернеті (розстановка посилань, ілюстрування, додавання інтерактивних можливостей тощо).

У середніх і великих агентствах організаційна структура є більш структурованою й побудованою за системою відділів або груп. Під час організації за відділами кожна із численних служб агентства – обслуговування рекламних програм, художніх робіт, маркетингових послуг й адміністративних, функціонує як самостійний відділ (рис. 5.2).

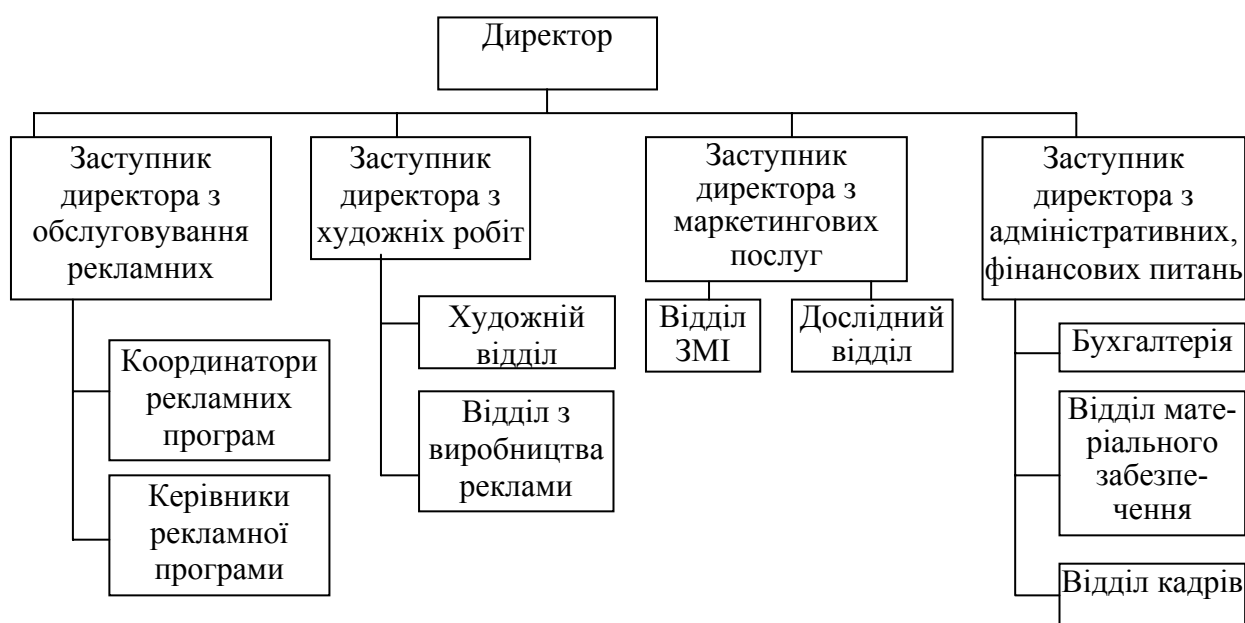


Рис. 5.2. Організаційна структура середніх і великих рекламних агентств

Кожен відділ покликаний належним чином виконувати специфічні функції. Керівник рекламної програми підтримує контакти із клієнтом, художній відділ складає тексти й komponує рекламу, відділ маркетингових послуг здійснює підбір інформаційних засобів тощо.

Кожна із цих систем має свої переваги. Варто вибрати ту організаційну структуру, що дозволяє агентству найбільше результативно, ефективно й прибутково реалізувати свої послуги.

Як і будь-яке інше підприємство, головна мета існування рекламного агентства – це отримання прибутку за послуги. В основному рекламні агентства заробляють такими трьома способами:

- комісійні від засобів інформації;

- торговельні націнки на купівельні послуги;
- установлена винагорода або гонорар.

**Комісійні від засобів інформації**, як вже зазначалося вище, – це основне джерело доходу рекламних агентств. Комісійні виплати становлять не менш 15 % від вартості закупленого часу чи площі засобів інформації. *Торговельні націнки* характерні для регіональних рекламних агентств, де обслуговується невелика кількість клієнтів-рекламодавців. Комісійні виплати в такому випадку не покривають всіх накладних витрат, тому агентство вдається до такої схеми заробітку. *Гонорари* визначаються в певних випадках, коли рекламодавець дає завдання агентству тільки розробити рекламне звернення, створити телевізійний ролик або розробити логотип підприємства тощо. Гонорари розраховуються як сума витрат пов'язаних з трудовими, матеріальними, накладними витратами та прибутком, який встановлюється за певною нормою.

### 5.3. Формування рекламного бюджету

При формуванні бюджету рекламної кампанії повинні враховуватися: стадія життєвого циклу продукту, його ринкова частка; географія і обсяг продажів; рівень конкуренції на ринку; фінансові можливості підприємства; витрати різних альтернатив (наприклад, ціна телереклами в порівнянні з радіооб'явами й оголошеннями в журналах); зміни цін на рекламу в засобах її поширення; рівень диференціації продуктів даної групи; популярність підприємства та інші фактори.

Світовою теорією і практикою рекламної діяльності до теперішнього часу вироблено ряд методів формування бюджету рекламної кампанії. Проте кожен з методів має свої переваги і недоліки. Так, поряд з простотою методу виступає його невисока надійність, для підвищення точності розрахунків часто вимагається додаткова інформація, якої немає на ринку інформаційних послуг. Тому на практиці вибір методу залежить від фахівця з планування, його освіти, досвіду, світогляду.

Всі методи умовно можна розділити на дві групи: традиційні та нові.

Основними традиційними методами формування бюджету рекламної кампанії є наступні:

*Метод обчислення «від наявних засобів».* Чимало підприємств виділяють у бюджет на рекламу певну суму, яку вони можуть собі дозволити витратити. Цей метод визначення рекламного бюджету повністю ігнорує вплив реклами на обсяг збуту. У результаті величина бюджету щорічно залишається невизначеною, що ускладнює перспективне планування рекламної діяльності.

*Метод обчислення «у відсотках до суми продажів».* Витрати на рекламу за цим методом розраховують у визначеному процентному відношенні або до суми продажів (поточних або очікуваних), або до ринкової ціни продукції.

*Рекламний бюджет = Відсоток витрат на рекламу минулого року X  
Прогноз обсягу збуту на майбутній рік*

Цей метод володіє рядом переваг: він легко доступний, досить простий у застосуванні, його можна вдосконалювати, варіюючи процентні відносини в залежності від різних факторів. Недоліки цього методу полягають в тому, що відсоток до суми продажів визначається на основі минулого досвіду або дій конкурентів, ніяких інших логічних основ для вибору процентного показника немає. При формуванні рекламного бюджету не враховується необхідність в рекламі конкретної продукції і територія збуту продукції; розмір бюджету не в повній мірі враховує наявні можливості рекламодавця. Цей метод будується на міркуваннях про те, що збут є причиною реклами, а не наслідком.

*Історичний метод.* Основа цього методу – формування бюджету шляхом перегляду попереднього бюджету та його коригування відповідно до зміни умов. При цьому методі бюджет може ґрунтуватися на бюджеті минулого року з відповідним збільшенням, орієнтованим на рівень інфляції або інший ринковий фактор. Проте, помилка, допущена раніше при складанні бюджету, збережеться і буде перенесена до нового бюджету.

*Метод конкурентного паритету.* Цей метод передбачає формування бюджету рекламної кампанії на рівні відповідних витрат конкурентів. При цьому передбачається, що рівень витрат конкурентів уособлює собою «колективну мудрість галузі», а підтримка конкурентного паритету допомагає уникати гострої боротьби в сфері рекламної діяльності. Але немає підстав вважати, що в конкурентів аналогічні погляди на питання формування рекламного бюджету.

*Метод обчислення «виходячи з цілей і завдань».* Цей метод полягає у розгляді кожної поставленої задачі рекламної кампанії та визначення витрат, необхідних для її виконання. Він вимагає, щоб бюджет формувався на основі:

- точного формулювання цілей реклами;
- визначення завдань, які належить вирішити для досягнення цілей;
- оцінки витрат на рішення цих задач;
- точне визначення (кількісне і якісне) аудиторії, на яку розрахована дана реклама;
- вибір стилю реклами, характеру (інтенсивний або екстенсивний) рекламної кампанії;
- визначення природи та спрямованості рекламної діяльності (кампанія з виходу продукції на ринок; підвищення престижу підприємства; підтримання досягнутого обсягу продажу тощо);
- оцінки засобів інформації і реклами), здатних донести дане рекламне звернення до цільової аудиторії;
- розрахунку вартості коштів, передбачених для ефективного досягнення намічених цілей.

Сума всіх цих витрат і дасть орієнтовну цифру необхідних коштів на рекламу. Перевага цього методу в тому, що він вимагає від керівництва чіткого уявлення про взаємозв'язок між сумою витрат, рівнем рекламних контактів, інтенсивністю споживання і регулярного використання продукції. Цей метод формування бюджету більш трудомісткий, ніж описаний вище, тому що реально він потребує попереднього розгляду і розрахунку повністю всієї рекламної кампанії.

*Метод пайової участі.* Сутність даного методу в тому, що в галузях, що характеризуються високою однорідністю, зазвичай, є чітке співвідношення між ринковою часткою і пайовою участю в галузевому просуванні продукції. Виходячи з цього, деякі підприємства орієнтуються на досягнення певного показника ринкової частки, а після встановлюють певний відсоток витрат трохи дещо вище цієї частки на просування продукції (послуги).

Наприклад, якщо підприємство має 12 % ринкової частки, то воно повинно вкладати у просування продукції 14 % галузевих вкладень у просування. Цей метод, якщо його будуть використовувати всі учасники ринку конкретного продукту, може призвести до зростання витрат на рекламу в загальній структурі витрат внаслідок конкурентної боротьби на ринку. В кінцевому підсумку постраждають як самі підприємства, які беруть участь у подібній боротьбі, так і споживачі, що вимушені оплачувати додаткові витрати на рекламну кампанію.

*Емпіричний метод.* Визначення обсягу витрат на рекламну кампанію експериментальним шляхом. Провівши серію тестів на різних ринках з різними рекламними бюджетами, визначається оптимальний обсяг. Однак при цьому методі формування бюджету важко виявити кінцеві результати впливу методів просування та рекламних заходів зокрема.

*Розробка рекламного бюджету на основі планування витрат.* План рекламних витрат являє собою кошторис витрат на різні заплановані заходи, спрямовані на досягнення поставлених цілей.

*Метод розрахунку рекламного бюджету за залишковим засобів.* За цим методом обсяг рекламного бюджету розраховується, виходячи з коштів, що залишилися після використання на інші потреби. Вкладення в рекламу нічим не відрізняються від будь-яких інших вкладень, величина їх рентабельності може бути як вище, так і нижче інших (альтернативних) вкладень. Тому і розглядатися витрати на рекламу повинні нарівні з іншими витратами.

Існують також і інші методи формування рекламного бюджету, які також можна використовувати при їх розробці та плануванні рекламної кампанії в цілому.

Весь комплекс рішень по розробці рекламного бюджету можна умовно розділити на два великі блоки:

- 1) визначення загального обсягу коштів на рекламну кампанію;
- 2) розподіл коштів рекламного бюджету за статтями його витрат.

Основними чинниками, що визначають обсяг рекламних витрат, є:

- специфіка рекламованого товару і етап життєвого циклу, на якому він знаходиться;
- місткість і географічні розміри ринку;
- витрати конкурентів;
- залучення у здійснення рекламної діяльності вищих керівників підприємства і ін.

Можливі два підходи до формування бюджету просування:

1) «зверху-вниз» – визначається загальна сума витрат на комплекс просування, яка потім розподіляється між елементами комплексу просування;

2) «знизу-вверх» – складається кошторис окремо для реклами, стимулювання збуту, персональних продажів, PR, сума цих кошторисів складає загальний кошторис просування.

Основні методи визначення рекламного бюджету умовно можна згрупувати у чотири групи:

1. **Довільні** – вони не використовують раціональні принципи, не враховують ефект реклами і зміни середовища, а обсяг витрат на рекламу значною мірою залежить від особи, що ухвалює рішення про асигнування. До таких методів відносяться: залишковий метод і метод інерції. У розвинених країнах ці методи сьогодні практично не використовуються. Застосовуються вони лише в окремих випадках та свідчать про те, що підприємство перебуває в незвичних умовах своєї діяльності, наприклад, вихід на новий, незнайомий ринок, виробництво нової продукції тощо.

2. **Практичні методи**, рекламні витрати співвідносяться з іншими показниками діяльності підприємства, його цілями, результатами інновацій. До цієї групи методів відносяться: *метод розрахунку витрат на товарну одиницю, метод відсотка від збуту або прибутку, метод конкурентного паритету, метод витрат на споживача, цільовий метод*. Методи цієї групи використовуються частіше, хоча і не відрізняються високою достовірністю результатів.

3. **Теоретичні методи** базуються на основі вивчення попереднього досвіду і ситуації на ринку: визначаються рекламні ефекти, вивчають основні тенденції ринку, оцінюють функцію реакції на рекламу, аналізують різні обсяги витрат з метою визначення оптимального бюджету. До таких методів відносяться: *історичний метод, метод динамічних відмінностей і метод моделювання*. Існує достатня кількість теоретичних методів для визначення рекламних бюджетів, проте через складність застосування, ними користуються в рекламній практиці не більш 5% рекламодавців.

4. **Експериментальні методи**, передбачають спеціальний збір інформації для визначення рекламного бюджету за допомогою різноманітних експериментів, використовуються нечасто внаслідок значних витрат коштів і часу.

До теоретичної групи методів відносяться і методи розрахунку рекламного бюджету, орієнтовані на об'єм продажу або частку ринку: метод

оптимального бюджету; модель Відейла – Вольфа; модель Літлла (ADBUDG); модель Вайнберга.

**Оптимальний бюджет** розраховується на підставі показників еластичності попиту по рекламі, граничного прибутку і відношення витрат на 1000 жителів до обсягу продажів.

Оптимальні значення рекламних витрат (у відсотках до чистого доходу) визначаються за формулою:

$$L = E \times \frac{P - C}{P},$$

де  $E$  – еластичність попиту по рекламі;

$P$  – ціна одиниці продукції;

$P - C$  – граничний прибуток на одиницю продукції.

Частка рекламних витрат у чистому доході визначається за формулою:

$$\alpha = \frac{S}{P \times Q},$$

де  $\alpha$  – частка рекламних витрат у чистому доході;

$P$  – ціна одиниці продукції;

$S$  – рекламні витрати в розрахунку на 1000 жителів;

$Q$  – обсяг продажів.

Порівняння  $L$  і  $\alpha$  дозволяє визначити достатній або навпаки недостатній рівень бюджету в порівнянні з оптимальним. При цьому враховується тільки короткостроковий ефект реклами.

Оптимальний бюджет розраховується за наступною формулою:

$$S_{opt.} = E \times (P - C) \times K^{\frac{1}{1-E}},$$

$$\text{де } K = \frac{Q}{S^E};$$

**Модель Відейла-Вольфа** – встановлює зв'язок між обсягом продажу та витратами на рекламу і ґрунтується на припущенні, що зміна обсягу продажу за певний період є функцією чотирьох показників:

- 1) витрат на рекламу;
- 2) рівня насичення ринку продукції, що рекламується;
- 3) константи, що відображає реакцію споживачів на рекламу;
- 4) константи, що відображає зменшення обсягів збуту реалізованої продукції.

$$\frac{ds}{dt} = \beta \times A \times \frac{S - s}{S} - (1 - \alpha) \times s,$$

де  $\frac{ds}{dt}$

– зростання продажів;

$\beta$  – граничний чистий дохід від реклами при  $S=0$ ;

$A$  – витрати на рекламу;

$s$  – обсяг продажу марки або підприємства;

$S$  – рівень насичення продажів;

$\alpha$  – рівень утримування продажів.

Згідно цієї моделі, зростання продажів протягом певного періоду  $\frac{ds}{dt}$  дорівнює:

а) граничному чистому доходу на одиницю витрат на рекламу при нульових продажах  $\beta$  і загальній сумі інвестицій в рекламу в даний період (ефект реакції);

б) скоригованому доходу, який залежить від частки потенційного ринку, яку додатково може завоювати даний товар (ефект насичення);

в) зменшений на частку продажів в даний період, яка буде втрачена під впливом ефекту знецінення, старіння або забування при припиненні будь-якої реклами (динамічний ефект).

Модель Відейла-Вольфа має наступні недоліки:

– не дозволяє в явній формі врахувати інші маркетингові змінні, зокрема ціну та систему збуту;

– ігнорує дії конкурентів, тобто застосовна лише до ситуацій, коли підприємство володіє достатньою автономністю по відношенню до конкурентів;

– односторонньо враховує якість реклами: граничний чистий дохід може оцінюватися окремо для кожного каналу, а згодом і для кожної рекламної кампанії;

– оцінка рівня насичення продажів може викликати значні труднощі стосовно деяких ринків.

**Модель Літтла (ADBUDG)**, орієнтована на стабільний ринок з незмінним глобальним попитом.

Очікувана частка ринку включає:

– мінімальну частку ринку  $P_{dm}(\min)$ , тобто частку ринку на кінець даного періоду при нульовій рекламі (ефект зниження);

– частину *максимальної зміни частки ринку* під дією реклами; ця максимальна зміна дорівнює різниці між очікуваною часткою ринку при максимальному рівні реклами і мінімальною часткою ринку, яка забезпечується при відсутності реклами (ефект реакції);

– при цьому рівень реакції залежить від *коефіцієнта інтенсивності реклами*, що задається двома параметрами; один з них  $\mathcal{Y}$  – визначає характер функції реакції, другий  $\delta$  – характеризує послаблення (при максимальній і нульовій інтенсивності реклами він прагне відповідно до 1 і до 0).

Модель Літтла:

$$P_{dm(t)} = P_{dm(\min)} + [P_{dm(\max)} - P_{dm(\min)}] \times \frac{P_{nb^{\mathcal{Y}}}}{\delta + P_{nb^{\mathcal{Y}}}},$$

де  $P_{dm}(t)$  – початкова частка ринку;

$P_{dm(\min)}$  – мінімальна частка ринку, яка очікується за умови відсутності реклами;

$P_{dm(\max)}$  – максимальна частка ринку, яка очікується при дуже високому рівні витрат на рекламу;

$P_{nb}$  – ефективні витрати на рекламу (скориговані з урахуванням якості);

$\mathcal{Y}$  – коефіцієнт чутливості функції реакції;

$\delta$  – константа.

**Модель Вайнберга** встановлює рекламний бюджет, який є необхідним для збільшення частки ринку:

$$W = \frac{t \times U \times W_K}{U_K};$$

де  $W$  – рекламний бюджет підприємства;

$W_K$  – рекламний бюджет конкурента;

$U$  – частка ринку підприємства;

$U_K$  – частка ринку конкурентів;

$t$  – відношення частки витрат на рекламу в збуті підприємства до відповідного показника конкурента.

При застосуванні експериментів, за допомогою яких визначають рекламні витрати, вибирають декілька тестових ринків, які мають спільні характеристики. На них здійснюються різні обсяги рекламних асигнувань і результати визначають на основі приросту збуту. Недоліки експериментальних методів полягають у тому, що враховується тільки короткостроковий ефект реклами і практично неможливо врахувати довгострокові ефекти. Крім того, експерименти стосуються конкретних ринків і ринкових ситуацій і проблем, тому ускладнюється визначення результатів при зміні середовища.

### КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

1. Поясніть основні механізми ухвалення рішення при розробці бюджету рекламної кампанії.
2. Назвіть основні методи визначення бюджету реклами.
3. Охарактеризуйте типи рекламних агентств.
4. Розкрийте сутність, завдання рекламного агентства.
5. Назвіть і охарактеризуйте учасників рекламного агентства.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Батра Р. Рекламный менеджмент: [пер. с англ. ; 5-е изд.] / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. – М. : Вильямс, 2001. – 780 с.
2. Бернадская Ю. С. Основы рекламы : [учебник] / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф.Смотрова / под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : Наука, 2005. – 281 с.
3. Бузин В. А. Основы медиапланирования : [курс лекций] / В. А. Бузин. – М. : Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2002. – 204 с.
4. Владимирська Г. О. Реклама : [навч. посібн.] / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – К. : Кондор, 2006. – 334 с.
5. Гольман И. А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии.

Организация : [2-е изд., перераб. и доп.] / И. А. Гольман. – М. : Гелла-принт, 2002. – 400 с.

6. Гусаров Ю. В. Менеджмент рекламы : [учебн. пособ.] / Ю. В. Гусаров. – М. : ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. – 527 с.

7. Джефкинс Ф. Реклама : [практ. посібн. ; пер. англ. ; 4-те вид.] / Ф. Джефкинс / Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2001. – 456 с.

8. Исаенко Е. В. Организация и планирование рекламной деятельности: [учеб. пособие для вузов] / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 252 с.

9. Карпова С. В. Рекламное дело : [учебник и практикум для прикладного бакалавриата ; 2-е изд., перераб. и доп.] / С. В. Карпова. – М. : Издательство Юрайт, 2014.

10. Катернюк А. В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама : [учебн. пособ.] / А. В. Катернюк. – Ростов н/Д : Феникс, 2001. – 316 с.

11. Квасова Л. С. Рекламный менеджмент : [конспект лекцій] / Л. С. Квасова, Ю. В. Сивопляс, О. В. Пахлова. – Дніпропетровськ : НМетАУ, 2013 – 60 с.

12. Краско Т. И. Психология рекламы / под ред. Е. В. Ромата. – Харьков : Студцентр, 2002. – 216 с.

13. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М. : Эксмо, 2005. – 411 с.

14. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : [навч. посіб. ; 2-ге вид., доп. і перероб.] / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с.

15. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : [навч. посібн.] / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 1998. – 276 с.

16. Макаренко П. М. Рекламна діяльність молокопереробних підприємств : [монографія] / П. М. Макаренко, Т. В. Воронько. – Полтава : РВВ ПДАА, 2010. – 227 с.

17. Маркетинг : [підручник] / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.

18. Маркетинговий менеджмент : [навч. посібн.] / О. А. Біловодська. – К. : Знання, 2010. – 332 с.

19. Маркетинговий менеджмент : [підручник] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К. : Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.

20. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : [курс лекцій] / Б. А. Обритько. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.

21. Основы рекламной деятельности : [навч. посібн.] / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с.

22. Рогожин М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности : [учебн. пособ.] / М. Ю. Рогожин. – М. : Узд-во РДЛ, 2004. – 224 с.

23. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2007. – 208 с.

24. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : [підручник]. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. – 365 с.

25. Хапенков В. Н. Организация рекламной деятельности : [учебн. пособ.] / В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова, Д. В. Федюнин. – М. : Издательский центр «Академия», 2006. – 240 с.

## ТЕМА 6

### КОНТРОЛЬ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- 6.1. Поняття, рівні та види контролю рекламної діяльності
- 6.2. Стратегічний та тактичний контроль реклами і його завдання
- 6.3. Методи визначення ефективності рекламної діяльності

#### **6.1. Поняття, рівні та види контролю рекламної діяльності**

Контроль рекламної діяльності повинен розглядатися тільки в системі контролю діяльності підприємства у сфері маркетингу.

Специфічними цілями контролю рекламної діяльності є:

- 1) забезпечення відповідності головних напрямів рекламної діяльності цілям маркетингової і комунікативної політики підприємства;
- 2) визначення ефекту, конкретного результату рекламної діяльності;
- 3) забезпечення максимальної ефективності реклами;
- 4) визначення ефективності витрачання фінансових коштів на рекламу;
- 5) забезпечення відповідності форми і змісту реклами вимогам державного регулювання і морально-етичним нормам суспільства.

Контролювання результатів рекламної кампанії є складовою частиною контролю маркетингу. У процесі контролю передбачається періодична всебічна або за окремими напрямками об'єктивна перевірка рекламної діяльності підприємства, тобто порівняння запланованих і реально одержаних показників.

Таким чином, цілями контролювання рекламної діяльності є: аналіз відповідності цілей і завдань рекламної діяльності цілям завданням маркетингу; установлення різниці між запланованими й фактичними витратами на проведення рекламної кампанії; визначення конкретних результатів рекламної діяльності за певний час; розробка заходів для поліпшення рекламної діяльності в перспективі.

Контролювання результатів рекламної кампанії відбувається у шість етапів:

1). Проведення ревізії, тобто ситуаційного аналізу, який повинен дати моментальний «фотознімок» діяльності підприємства, у тому числі рекламної. У результаті з'являється можливість мати базу для порівняння. На цьому етапі з'ясовуються реальні значення показників на момент проведення аналізу.

2). Встановлення прогнозних величин і стандартів (цілей та норм). Обов'язково повинна бути проведена операціоналізація цілей, тобто визначення того, яку рекламну дію для якого продукту, в якій цільовій групі й коли треба зробити. Норми повинні мати кількісне значення. Наприклад, збільшити обсяг продажу на 10 %, збільшити поінформованість цільової аудиторії про продукт підприємства з 40 % до 55 %.

3). Вимірювання фактично досягнутих результатів за певний період (день, тиждень, місяць, квартал, рік).

4). Порівняння фактичних величин прогнозними та стандартними.

5). Аналіз результатів порівняння, що дає змогу вносити зміни у планові величини та стандарти чи у хід проведення рекламної кампанії.

6). Розробка рекомендацій щодо внесення змін у хід проведення рекламної кампанії.

Метою контролювання результатів діяльності підприємства є:

– контроль впливу на продаж продукції тих рекламних заходів, які були заплановані у ході розробки рекламної кампанії;

– контроль комунікативних показників ставлення споживачів до підприємства, його продукції, рекламних звернень та засобів масової інформації, які використовують у ході проведення рекламної кампанії;

– контроль витрат служби реклами підприємства на свою діяльність;

– контроль витрат з бюджету на проведення рекламної кампанії;

– контроль графіка показу рекламного звернення цільовій аудиторії;

– контроль проведення презентацій, ярмарків, виставок тощо й витрат коштів на ці заходи.

Основним завданням контролю є перевірка правильності й ефективності самої концепції маркетингу й стратегії товаропросування, у тому числі й рекламної діяльності. Перевірка відбувається через порівняння планових і фактичних (реальних) значень показників та уточнення чинників відхилень. Це може бути контроль як економічних показників, так і комунікативних результатів. Базою порівняння можуть бути дані за минулі періоди, дані інших підприємств.

За характером цілей, що ставляться перед контролем, виділяють:

– стратегічний контроль рекламної діяльності;

– тактичний контроль рекламної діяльності.

Залежно від часу проведення:

– попередній (передтестування);

– наступний (посттестування).

Залежно від об'єкту контролю виділяють:

– контроль економічної і комунікативної ефективності реклами;

– контроль рекламного бюджету;

– контроль ефективності засобів реклами та ін.

За типом суб'єкта контролю (тобто особи або підприємство, що здійснює контрольні функції), виділяють:

– внутріфірмовий (самоконтроль);

– зовнішній контроль.

Визначення ефекту реклами є однією із складних проблем в рекламній практиці. Це обумовлено рядом причин:

– реклама є одним з багатьох чинників, які визначають кінцеві маркетингові результати підприємства;

– поведінка конкретного покупця є своєрідним «чорним ящиком», для якого відомі тільки параметри «на вході» і «на виході»;

– наявність випадкових подій, які можуть визначити успіх або неуспіх продукції і вплинути на ефективність рекламної діяльності.

Виділяють такі основні рівні контролю рекламної діяльності:

- рівень рекламної служби підприємства;
- рівень маркетингової служби і вищого керівництва підприємства;
- державний і громадський контроль рекламної діяльності.

Важливу роль в контролі рекламної діяльності підприємства відіграють рекламні дослідження.

Дослідження, які використовують при контролі рекламної діяльності підприємства, можна розділити на групи залежно від часу проведення:

1. Дослідження, що проводяться перед початком рекламної кампанії. Це дослідження товару, споживачів, ринку, каналів поширення інформації (медіадослідження).

2. Дослідження як частина розробки рекламних продуктів. Такі дослідження називають передтестами. Їх мета – вибрати один з варіантів, запропонованих розробниками реклами. Для цього можуть використовуватися різні методи, наприклад, ранжирування варіантів, парні тести, тест на ідентифікованість, запам'ятовуваність, відтворюваність, привабливу і агітаційну силу реклами, метод використання журналів критики (тестове оголошення розміщується у журналі або його макет віддається респонденту на певний час, після чого проводиться опитування).

3. Дослідження, що проводяться після розміщення реклами під час рекламної кампанії (посттестування). Мета досліджень на цьому етапі – контроль відповідності ходу рекламної кампанії її плану, виявлення помилок, отримання інформації щодо дій конкурентів, корекція рекламних продуктів і плану рекламних заходів.

4. Дослідження, що проводяться після завершення рекламної кампанії. Їх мета – вивчення ефективності проведення РК.

Як уже було сказано, контроль розділяють на протест і посттест. На попередньому етапі розробки рекламної кампанії відбувається прогнозування показників (економічних і комунікативних), що є предметом протесту. Посттестування проводиться у ході та після проведення рекламної кампанії.

За характером цілей, які ставить підприємство перед контролем, останній класифікується як контроль результатів і ревізія.

У свою чергу, контроль результатів рекламної кампанії поділяють на поточний і тактичний. Поточний відбувається щоденно, а результати його можуть підбиватися щоденно, щотижневе, за місяць, квартал. Тактичний контроль охоплює значну кількість показників за цілий рік. Може бути також стратегічний контроль, який аналізує дані за період понад один рік. Цей контроль наближається до завдань ревізії.

Найбільш об'єктивні результати контролю можна отримати за допомогою наступних методів аналізу:

– регресивний аналіз (статистичний метод аналізу даних для визначення залежності однієї змінної величини від іншої або кількох незалежних змінних величин);

– варіаційний аналіз (використовується для перевірки того, чи є суттєвим вплив змін незалежних змінних величин на залежні);

– факторний аналіз (використовується для дослідження взаємозв'язків між змінними величинами з метою зменшення кількості чинників, що впливають на ефективність показників проведення рекламної кампанії);

– дискримінантний аналіз (уможливлює поділ інформації на окремі групи й пояснення різниці між групами. Цей метод дає змогу віднести новий об'єкт до якої-небудь групи на основі його характеристики. Наприклад, визначення етапу життєвого циклу продукції на базі певних характеристик);

– кластер-аналіз – метод, за допомогою якого можна розділити сукупність цільової аудиторії на окремі більш або менш однорідні групи.

Таким чином, вибір методу аналізу залежить від характеру завдань, що вирішуються.

## **6.2. Стратегічний та тактичний контроль реклами і його завдання**

Стратегічний контроль передбачає регулярну, періодичну або епізодичну оцінку основних, найважливіших цілей, завдань, системи організації підприємства у ході проведення аналізу слабких сторін та невикористаних можливостей діяльності, а також розробки рекомендацій щодо вдосконалення системи управління і конкретних коригуючих заходів.

Стратегічний контроль рекламної діяльності підприємства є невід'ємною частиною стратегічного контролю маркетингу внаслідок підпорядкованої ролі рекламних цілей по відношенню до маркетингових цілей, а також тісного нерозривного взаємозв'язку реклами з іншими напрямками маркетингу. Необхідно також відмітити, що використання системного підходу в маркетинговій діяльності зумовлює те, що ефективним є тільки системний комплексний контроль.

Метою стратегічного контролю рекламної діяльності є встановлення її відповідності комунікаційній політиці, досягнення цілей комунікаційної і рекламної стратегії підприємства.

Найбільш поширеною формою проведення стратегічного контролю маркетингу є маркетингова ревізія (маркетинг-аудит). Вона є систематизованою критичною і об'єктивною оцінкою основних цілей, маркетингового середовища і маркетингових функцій підприємства. Традиційно ревізія маркетингу містить такі розділи:

Ревізія маркетингового середовища.

1.1. Макросередовище: демографічні чинники; економічні чинники; природні чинники; науково-технічні чинники; політичні чинники; чинники культурного порядку.

1.2. Мікросередовище: ринки; цільові сегменти; конкуренти; торгові посередники; постачальники; допоміжні маркетингові організації; контактні аудиторії.

Ревізія стратегії маркетингу.

А. Програма діяльності підприємства.

В. Завдання і цілі маркетингу.

С. Маркетингова стратегія.

Ревізія організації служби маркетингу.

А. Формальна структура.

В. Функціональна ефективність.

С. Ефективність взаємодії.

Ревізія систем маркетингу.

А. Система маркетингової інформації.

В. Система планування маркетингу.

С. Система маркетингового контролю.

Ревізія результативності маркетингу.

А. Аналіз прибутковості.

В. Аналіз ефективності витрат.

Ревізія функціональних складових маркетингу.

А. Продукція: завдання асортиментної політики; оновлення асортименту; система розробки нової продукції.

В. Ціна.

С. Розподіл.

Д. Торговий апарат.

Е. Реклама, стимулювання збуту, публік рилейшнз: які основні цілі комунікаційної політики підприємства? як вони пов'язані з маркетинговою стратегією? які основні цілі реклами? чи ефективні тематика і тексти рекламних звернень? що думають про рекламу підприємства і його клієнти і громадськість? чи досить продумано вибираються засоби реклами? чи оптимальний обсяг витрат на рекламу? як розробляється рекламний бюджет? чи ефективно користується підприємство заходами стимулювання збуту? чи є у підприємства програма пропаганди?

Контроль глобальних цілей і стратегій підприємства передбачає визначення його довгострокової політики, основної лінії поведінки, напрямів його дій стосовно окремих об'єктів і цілей, формування образу підприємства, що складається у свідомості споживачів і конкурентів. Очевидно, що реклама не є єдиним інструментом формування такого образу. В той же час, вона, поряд з іншими елементами системи маркетингових комунікацій, відіграє досить важливу роль в досягненні цієї мети. У разі незадовільних результатів аналізу названого аспекту діяльності фірми система коригуючих заходів також виходить за межі реклами і системи маркетингових комунікацій.

*Тактичний контроль* спрямований на визначення оптимальних варіантів рекламних звернень, засобів їх поширення, каналів комунікацій і рекламоносіїв. Вирішення цих завдань зазвичай передуює рекламній кампанії (попередній контроль).

Інструментом попереднього контролю елементів рекламної кампанії виступає *передтестування*.

Другим важливим напрямом тактичного контролю рекламної діяльності є визначення ефективності конкретних рекламних кампаній після їх проведення.

Фактори, що впливають на ефективність рекламної кампанії в залежності від ступеня керованості ними з боку підприємства, можна умовно поділити на так звані внутрішні і зовнішні чинники. До першої групи відносяться: ефективність рекламної стратегії, якість рекламної продукції і обґрунтованість медіаплану та ін. До зовнішніх факторів відносять: вплив ринкової кон'юнктури, дії конкурентів, зміна поведінки споживачів тощо. До внутрішніх факторів можна також віднести вибір мотивів і форми звернення, в тому числі ефект позитивного і негативного поводження.

Серед зовнішніх факторів, мають безпосереднє відношення до реклами, слід зазначити ефект оточення.

Сучасні методи посттестування дозволяють визначити *ефект реклами*, що впливає на найважливіших рівнях:

- *когнітивному* (сфера свідомості, раціональна діяльність);
- *афективному* (сфера психологічних установок і мотивацій);
- *конативному* (сфера поведінки, дії).

Серед найбільш відомих і часто застосовуваних процедур посттестування, використовуваних при оцінці комунікаційної ефективності реклами, виділяють такі:

1. *Відгук з допомогою* – суть цього методу полягає в тому, що респондентам показуються певні рекламоносії. Після цього задаються питання про те, чи було відношення респондента до підприємства або продукції сформовано раніше або в результаті впливу реклами. Фахівець з реклами ставить уточнюючі питання і допомагає сформулювати відповіді.

2. *Відгук без допомоги* – респондентам задаються питання відносно продукції, реакції на рекламу тощо, а вони повинні самостійно відповісти на поставлені питання.

Для оцінки впізнаваності і запам'ятовуваності рекламного звернення використовують метод Геллапа-Робінсона і метод Старча.

3. *Метод Геллапа-Робінсона* використовується для того, щоб оцінити запам'ятовуваність реклами «свіжими слідами», безпосередньо після рекламних контактів. Через декілька днів після рекламного заходу особам, відібраним з цільової аудиторії, пред'являють перелік торгових марок. Кожен з респондентів повинен відповісти, чи пам'ятає він, що бачив у визначеному медіаносії рекламу марки, яка тестується.

4. *Метод Старча* полягає в наступному: кожен досліджуваний представник цільової аудиторії у присутності дослідника переглядає рекламне звернення, яке він бачив раніше. При цьому розрізняють:

- читачів, які тільки бачили рекламне звернення;
- читачів, які частково його читали і встановили рекламодавця;
- прочитали майже повністю увесь зміст реклами.

Метод Старча дає можливість оцінити спровокований спогад, до якого опитуваного підводять в ході тестування. Недоліком цього методу є те, що він не зовсім надійний, оскільки не дозволяє перевірити твердження опитуваних.

5. *Метод тайників*. При тестуванні використовують справжні рекламні звернення, з яких вилучена марка рекламованої продукції або підприємства. Опитувані повинні вказати, яка марка пропущена, і описати асоціації, які викликає це рекламне звернення.

Одним з напрямів *тактичного контролю*, здійснюваного рекламною службою, є аналіз ефективності витрачання грошових коштів на здійснення окремих рекламних заходів або кампаній.

Визначення *економічного ефекту* реклами є складною проблемою навіть порівняно з визначенням комунікативного ефекту. Загальновідомо, що більшість показників кількісної оцінки економічної ефективності ґрунтуються на співвідношенні отриманого економічного ефекту і витрат, які сприяли його отриманню. Ідеальними з цієї точки зору були б такі показники ефективності реклами, як:

- приріст обсягу продажу, досягнутий в результаті рекламної кампанії за певний період;
- відношення приросту обсягу продажу продукції, досягнутого за рахунок рекламної кампанії, до суми витрат на його рекламу;
- відношення приросту прибутку, отриманого в результаті рекламної кампанії, до суми рекламних витрат.

І якщо з визначенням обсягу фактичних рекламних витрат проблем не виникає, точно визначити ефект реклами складніше. До виключень, можна віднести рекламні кампанії із використанням Інтернет, заходів директ-мейлу і деяких інших форм реклами.

*Показником порівняльної ефективності рекламних витрат* можна вважати коефіцієнт, що отримується діленням частки фірми в загальних рекламних витратах по цій товарній групі на конкретному ринку на частку ринку по рекламованій товарній групі. Так, якщо цей коефіцієнт менше 1, то це означає, що ефективність рекламних витрат цього комунікатора нижча, ніж в середньому по цьому ринку.

Певну цінність при аналізі ефективності рекламної кампанії можуть принести наступні *допоміжні показники* економічної ефективності реклами:

- приріст обсягу збуту за період, що пройшов після рекламної кампанії;
- відношення приросту обсягу збуту продукції після рекламної кампанії до суми витрат на його рекламу;
- відношення приросту прибутку, отриманого після рекламної кампанії, до суми рекламних витрат;
- динаміка рівня рекламних витрат в загальному обсязі продажів;
- витрати на рекламу, що доводяться на 1000 споживачів, на яких впливала реклама;
- відношення кількості покупок продукції, викликаних впливом реклами, до загальної кількості покупок та ін.

Контроль реклами на рівні рекламної служби, навіть такий, що носить тактичний характер, вимагає високого рівня компетентності співробітників,

зусиль і засобів. Тому деякі фахівці з реклами вважають, що проведення заходів контролю реклами економічно доцільно при досить високих обсягах рекламних витрат підприємства.

### 6.3. Методи визначення ефективності рекламної діяльності

Проблема визначення ефекту реклами, тобто визначення результату в сфері діяльності підприємства, отриманого завдяки рекламі, є одним із найважливіших у рекламній практиці.

Поняття ефективності реклами містить у собі одночасно такі неоднорідні за змістом поняття, як економічний ефект, психологічний і соціальний ефект, що виражається в певному впливі на все суспільство в цілому (зокрема, вплив на формування смакових переваг людей, їхніх поглядів і понять про різні моральні й матеріальні цінності).

Ефективність реклами – найважливіша складова у маркетинговій політиці підприємства. Питання набуває особливої гостроти у зв'язку з тим, що в даний час при виведенні нової продукції більше половини бюджету маркетингу складають витрати на рекламу. Говорячи про ефективність реклами, необхідно чітко уявляти, які цілі поставлені перед рекламою у кожному конкретному випадку.

Фахівці виділяють економічні та комунікативні цілі реклами. Перші направлені на купівлю продукції, інші – опосередковано.

*До економічних цілей реклами відносять:* підтримку збуту продукції; формування потреби у даному виді продукції (або послуги); спонукання до придбання, стимулювання попиту на продукції певної марки; оголошення про розпродажі, зниження цін, скорочення термінів виведення на ринок нової продукції (або послуги); спонукання потенційних покупців до відвідування магазину, виставки тощо; демонстрація нових властивостей продукції, нового оформлення.

*До комунікативних цілей можна віднести:* ознайомлення споживачів з новим видом продукції, новою маркою, новим підприємством; підвищення рівня популярності продукції; вплив на звички при споживанні; інформування споживачів (наприклад, про зміну цін); зміна іміджу продукції підприємства в певному напрямку (модернізація, новий дизайн); підтримання вірності продукції; спонукання бажання наслідувати приклад тих покупців, які вже придбали рекламовану продукцію; виділення власних видів продукції серед конкуруючих.

Залежно від цілей, визначених конкретної ринкової ситуації, реклама може ефективно вирішувати наступні завдання:

1) інформування – формування обізнаності й знання про новий товар, конкретну подію, розповідь про нове застосування існуючого товару; інформування про зміну ціни; пояснення принципів дії продукції; формування образу підприємства;

2) умовляння – поступове, послідовне формування у споживача відповідного образу підприємства і його продукції; переконання покупця

зробити покупку, заохочення факту покупки: зміна сприйняття споживачем властивостей продукції;

3) нагадування – підтримка поінформованості, утримання у пам'яті споживачів інформації про продукції у проміжках між покупками; нагадування, де можна купити даний вид продукції; нагадування споживачам, що продукція може знадобитися їм у найближчому майбутньому.

У наукових публікаціях, присвячених рекламної діяльності, розглядаються різні визначення ефективності реклами. На основі існуючих визначень ефективності реклами можна виділити наступну класифікацію видів ефективності реклами (табл. 6.1)

*Таблиця 6.1*

### **Класифікація видів ефективності рекламної діяльності**

Ознака класифікації	Вид ефективності рекламної діяльності
У залежності від термінів	Короткострокова
	Довгострокова
У залежності від впливу на результат	Економічна
	Психологічна
	Соціальна
У залежності від методу визначення	Пряма
	Непряма
У залежності від масштабу	Локальна
	Глобальна
У залежності від повторення	Первинна (одноразовий ефект)
	Кумулятивна (накопичувальний ефект)
	Мультиплікаційна (багаторазово-повторювана)
Залежно від мети	Абсолютна
	Порівняльна (при виборі оптимального варіанта з декількох варіантів рішень у галузі рекламної діяльності)

*Ефективність рекламної діяльності* являє собою комплексне відбиття кінцевих результатів рекламної діяльності за певний проміжок часу. З урахуванням цього положення критерієм ефективності рекламної діяльності буде співвідношення досягнутого підприємством результату до поставленої мети.

Ефективність рекламної кампанії оцінюється за ступенем досягнення контрольних показників обсягу продажів, частки ринку, ступеня поінформованості й переваг покупців, тобто досягнення всіх планованих цілей і завдань. При цьому, частина цих показників легко визначається в процесі бухгалтерського обліку, а більша частина вимагає або спеціальної організації обліку звернень до підприємства, або проведення спеціальних маркетингових досліджень.

Поняття ефективності реклами містить у собі одночасно такі неоднорідні по змісту поняття, як економічний ефект, психологічний вплив

на представників цільових груп (психологічний ефект), соціальний ефект, що виражається у визначеному впливі на все суспільство в цілому (зокрема, вплив на формування смакових переваг людей, їхніх поглядів і понять про різні моральні й матеріальні життєві цінності тощо). Виходячи з цього, зіставити і пов'язати грошові витрати на рекламні заходи, одержуваний прибуток, споживчі переваги, сприятливу думку громадськості про діяльність організації-рекламодавця є надзвичайно складною, найчастіше практично нездійсненним завданням.

Практика показує, що найбільш значимими факторами, що визначають збільшення чи зменшення збуту якої-небудь продукції, є в першу чергу якість і споживчі властивості самих товарів, їхня ціна, загальна кон'юнктура обстановка на ринку, дії конкурентів тощо. Саме тому оцінка ефективності рекламних кампаній за результатами збуту рекламованої продукції може дати дуже серйозні помилки.

Розглянемо показники комунікативної ефективності.

Показники комунікативної ефективності (психологічний ефект) розраховуються за допомогою таких формул:

1. Коефіцієнт чуттєвого сприйняття реклами – як відношення кількості респондентів (опитаних), сприйняли рекламу до числа побачили рекламне оголошення:

$$K_{ч.в.} = \frac{N_{ч.в.}}{N_p}$$

2. Коефіцієнт виробленого рекламного враження – відношення кількості респондентів, на яких реклама справила враження до кількості респондентів, що сприйняли рекламу:

$$K_{р.в.п.} = \frac{N_{р.в.п.}}{N_{ч.в.в.}}$$

3. Коефіцієнт запам'ятовування рекламного оголошення пропорційне відношення кількості респондентів, запам'ятали рекламу, до кількості респондентів, на яких реклама справила враження.

$$K_{з.р.} = \frac{N_{з.р.}}{N_{р.в.п.}}$$

4. Коефіцієнт інформованості про рекламу – відношення кількості інформованих людей про рекламу до загальної кількості респондентів.

$$K_{інф.} = \frac{N_{інф.}}{N_p}$$

5. Коефіцієнт спонукання потреби в послугах або товари – відношення кількості респондентів, котрі зазнали в результаті реклами потреба в послугах (продукції), до кількості респондентів, які отримали рекламне враження.

$$K_{пр.} = \frac{N_{пр.}}{N_{р.в.п.}}$$

6. Коефіцієнт переконливості – відношення кількості респондентів, яких реклама переконала в необхідності придбання продукції (послуги) до кількості респондентів, які отримали рекламне враження:

$$K_p = \frac{N_p}{N_{p.в.п}}$$

7. Коефіцієнт спонукання інтересу, який дорівнює відношенню респондентів, у яких реклама спонукала інтерес до підприємства (товару, послуги) до загальної кількості респондентів.

$$K_{інтер} = \frac{N_{інтер}}{N_p}$$

Економічну ефективність реклами найчастіше визначають шляхом виміру її впливу на розвиток товарообігу. Найбільш точно встановити, який ефект дала реклама, можна лише в тому випадку, якщо збільшення збуту товару відбувається у випадках рекламування нових товарів повсякденного попиту.

Проведемо аналіз визначення економічної ефективності реклами рис. 6.1.

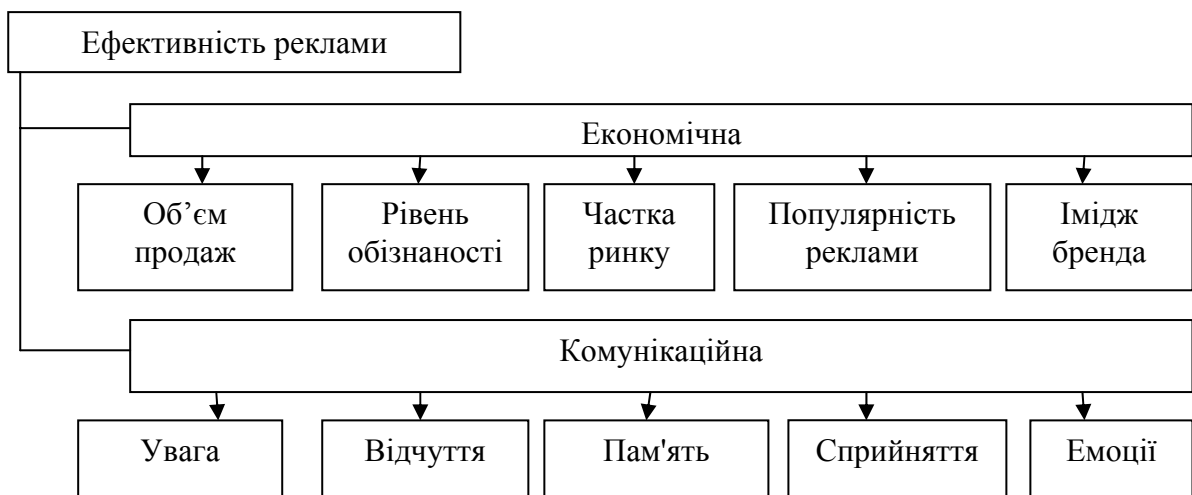


Рис. 6.1. Показники оцінки ефективності реклами

Щоб виявити, якою мірою реклама вплинула на зростання товарообігу, ретельно аналізують оперативні та бухгалтерські дані. При цьому слід мати на увазі, що крім реклами на реалізацію продукції позначаються його якість і споживчі властивості, ціна, зовнішній вигляд, а також місце розташування підприємства, рівень культури обслуговування покупців, наявність у продажі аналогічних продуктів.

У зв'язку з цим при визначенні ефективності реклами необхідно встановити, який з перерахованих або інших факторів міг вплинути на збільшення товарообігу поряд з рекламою.

Додатковий товарообіг під впливом реклами визначається за формулою:

$$T_p = \frac{T \times P \times D}{100}$$

де  $T_p$  – додатковий товарообіг під впливом реклами, грн;

$T$  – середньоденний товарообіг до рекламного періоду, грн;

$P$  – приріст середньоденного товарообігу за рекламний і післярекламний періоди, %;

$D$  – кількість днів обліку товарообороту в рекламному і післярекламному періодах.

Економічний результат визначається співвідношенням між прибутком від додаткового товарообігу, отриманого під впливом реклами, та витратами на неї.

Для розрахунку економічного ефекту можна використовувати наступну формулу:

$$E = \frac{T \times H}{100 - (U_p + U)} i$$

де  $E$  – економічний ефект рекламування, грн;

$T$  – додатковий товарообіг під впливом реклами, грн;

$H$  – торгова націнка на продукцію, % до ціни реалізації;

$U_p$  – витрати на рекламу, грн;

$i$  – додаткові видатки за приростом товарообігу, грн.

У даному випадку зіставляємо отриманий ефект від проведення рекламного заходу з витратами на його здійснення. Результати такого співвідношення можуть виражатися в трьох варіантах.

1. Ефект від рекламного заходу дорівнює витратам на його проведення.

2. Ефект від рекламного заходу більше витрат (прибуткове).

3. Ефект від рекламного заходу менше витрат (збиткове).

Проте отриманих даних ще недостатньо для зіставлення економічної ефективності витрат на проведення різних рекламних заходів. Більш точно ефективність витрат на рекламу характеризує її рентабельність.

Рентабельність реклами – це відношення отриманого прибутку до витрат. Вона визначається за формулою:

$$P = \frac{\Pi \times 100}{V}$$

де  $P$  – рентабельність рекламування товар продукції, %;

$\Pi$  – прибуток, отримана від рекламування продукції, грн;

$V$  – витрати на рекламу даної продукції, грн.

Ефективність психологічного впливу рекламних засобів характеризується кількістю охоплення споживачів, яскравістю і глибиною враження, які ці засоби залишають в пам'яті людини, ступенем залучення уваги.

Ефективність психологічного впливу реклами на споживача можна визначити шляхом спостережень, експериментів, опитувань.

**Метод спостереження** застосовується при дослідженні впливу на споживачів окремих рекламних засобів. Цей метод носить пасивний характер, так як спостерігач при цьому ніяк не впливає на покупця, а, навпаки, веде спостереження непомітно для нього. За заздалегідь

розробленою схемою спостерігач реєструє отримані дані, які потім всебічно аналізуються. Спостерігач, наприклад, зазначає, який стенд ярмарку або виставки-продажу привертає найбільшу увагу покупців, як довго затримуються перехожі у тієї чи іншої вітрини, скільки людина після ознайомлення з вітриною заходять у магазин, який вид продукції на вітрині викликає більший інтерес і яким попитом він користується.

Метод спостереження дозволяє оцінювати психологічний вплив реклами в природних умовах, в безпосередньому спілкуванні споживача з певним рекламним засобом.

Оцінюючи ефективність окремих засобів реклами, в першу чергу, встановлюють, чи досягає цей засіб поставленої перед ним мети. Так, для **визначення ступеня залучення уваги покупців до зовнішньої реклами** (вітрини) можна скористатися наступною формулою:

$$B = \frac{O}{P},$$

де  $B$  – ступінь залучення уваги перехожих;

$O$  – кількість людей, що звернули увагу на зовнішню рекламу (вітрину) протягом певного періоду;

$P$  – загальна кількість людей, що пройшли повз вітрини за той же період.

**Дієвість публікації рекламних оголошень** рекламодавця в засобах масової інформації можна з певною мірою умовності оцінити в конкретному магазині по формулі:

$$D = \frac{K}{C}$$

де  $D$  – дієвість публікації оголошення;

$K$  – число відвідувачів, що купили рекламований товар;

$C$  – загальне число покупців, що здійснили в магазині будь-яку покупку.

Такі дані можна отримати за показаннями чеків, пробитих на касових апаратах і за допомогою реєстрації фактів придбання рекламованого товару контролерами-касирами.

Показником дієвості засобів, що рекламують підприємство, є відношення кількості відвідувачів магазину в період застосування цих засобів до кількості відвідувачів в середньому за день. Ці дані можуть бути отримані спостерігачами або за допомогою фотоелементу.

При використанні **методу спостереження** у всіх випадках необхідно дотримуватися умов: спостереження має вестися в будні дні, що не відрізняються підвищеною інтенсивністю потоків покупців (бажано посеред тижня).

Поряд з методом спостереження широко застосовується **метод експерименту**, який носить активний характер. Вивчення психологічного впливу реклами відбувається в умовах, штучно створених експериментатором. Якщо при спостереженні лише фіксують, як споживач

відноситься, наприклад, до певної викладки продукції, то експериментатор може переставити їх, а потім спостерігати за зміною реакції покупців. Таким же чином експериментатор може створювати різні комбінації рекламних засобів і шляхом порівняння реакції покупців вибрати з них найбільш вдалу.

**Економічна ефективність** рекламної кампанії визначається співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і вкладеними коштами на її реалізацію за певний проміжок часу.

Наприклад, вивчення тенденцій обсягу продажів на підставі сезонного фактору за кілька періодів (місяців, років); вивчення споживчого настрою у зв'язку з інфляційними очікуваннями; виявлення цінової еластичності на ваш товар при використанні методів стимулювання збуту тощо.

Також існує спосіб оцінки внеску реклами на основі порівняння власних витрат з витратами конкурентів і відповідних обсягів продажів:

$$K_e = \frac{Q_1}{V_1} \times \frac{Q_2}{V_2},$$

де  $Q_1, Q_2$  – обсяги продажів обидвох підприємств відповідно за період часу;

$V_1, V_2$  – обсяг витрат на рекламу цих підприємств за той же період.

Зрозуміло, що порівнюються фінансові показники та витрати на рекламу і за вищенаведеною схемою дивляться на внесок реклами у динаміку товарообігу.

Інформаційна (комунікативна) ефективність реклами показує, наскільки ефективно конкретне рекламне оголошення передає цільовій аудиторії необхідні відомості і (або) формує бажану точку зору.

Також на ефективність реклами сильний вплив робить вид каналу доступу до цільової аудиторії (телебачення, радіо, газети тощо). Наприклад, для товарів повсякденного попиту доцільно використовувати телерекламу, а для просування банківських послуг краще всього розміщувати інформацію в журналах.

Тому правильний вибір каналу поширення інформації є одним з етапів розробки ефективної рекламної кампанії.

## КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

1. Дайте визначення контролю рекламної діяльності.
2. Охарактеризуйте процес контролю рекламної діяльності.
3. Проаналізуйте кожну із цілей контролю рекламної діяльності.
4. Назвіть рівні контролю рекламної діяльності Вам відомі.
5. Розкрийте сутність основних типів рекламного контролю.
6. Охарактеризуйте основні методи контролю рекламної діяльності.
7. Дайте визначення комунікативної та економічної ефективності реклами.
8. Назвіть проблеми визначення ефективності реклами.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : [навч. посібн.] / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – Донецьк : Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2012. – 612 с.
2. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : [навч. посібн.] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
3. Владимирська Г. О. Реклама : [посібник] / Г. О. Владимирська. – К. : Вид-во «Кондор», 2006. – 334 с.
4. Голубкова Е. М. Маркетинговые коммуникации / Е. М. Голубкова. – М. : 2000. – 256 с.
5. Гусаров Ю. В. Менеджмент рекламы : [учебн. пособ.] / Ю. В. Гусаров. – М. : Экономика, 2007. – 527 с.
6. Денисенко Л. Реклама у нашому житті / Л. Денисенко // Науковий світ. – 2008. – № 11. – С. 28-32.
7. Козак І. А. Телекомунікації в бізнесі : [навч. посібн.] / І. А. Козак. – К. : КНЕУ, 2006. – 367 с.
8. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : [навч. посібн.] / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 1998. – 276 с.
9. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : [курс лекцій] / Б. А. Обритько. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.
10. Пазуха М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності : [навч. посіб.] / М. Д. Пазуха, М. В. Ігнатович. – К. : ЦУЛ, 2006. – 176 с.
11. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : [навч. посіб.] / Т. О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
12. Примак Т. О. Рекламний креатив : [навч. посіб.] / Т. О. Примак. – К. : КНЕУ, 2006. – 328 с.
13. Рекламная деятельность : [учеб. для вузов ; 2-е изд., перераб. и доп] / Ф. Г. Панкратов и др. – М. : Информ.-внедрен. центр «Маркетинг», 2000. – 364 с.
14. Рогожин М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности : [учебн. пособ.] / М. Ю. Рогожин. – [2.изд., доп]. – М. : РДЛ, 2003. – 221 с.
15. Салига К. С. Економічне обґрунтування витрат на рекламу : [монографія] / К. С. Салига, О. А. Лозова. – Запоріжжя : Класич. приват. ун-т, 2009. – 64 с.
16. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : [підручник] / О. С. Телетов. – Суми : Унів. кн., 2012. – 367 с.
17. Хамініч С. Ю. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі : [монографія] / С. Ю. Хамініч, Ю. М. Варич, М. В. Матвієць ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. – Д. : Вид-во Маковецький Ю. В., 2011. – 144 с.
18. Щербань В. М. Методика оцінки перспектив нового товару / В. М. Щербань // Проблеми науки. – 2005. – № 47.

## ГЛОСАРІЙ ТЕРМІНІВ З РЕКЛАМИ І РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### А

**Авіареклама** – поширення і демонстрація рекламних звернень за допомогою літаків, гелікоптерів, аеростатів, повітряних куль.

**Аудіовізуальна реклама** – реклама, що включає рекламні кінофільми, відеофільми, слайдфільми, полієкрани.

**Аудіоролик** – спеціально підготовлений радіо сюжет, який в оригінальній манері, і, як правило, у музичному супроводі, викладає інформацію про рекламований об'єкт.

**Анкета** – основний інструмент збору первинної інформації у рекламному дослідженні. Анкета являє собою перелік питань, відповіді на які можуть бути стандартними – варіанти відповідей наводяться в анкеті – або довільними (відкриті запитання).

**Аудиторія** – група осіб, до яких конкретний носій доводить звернення рекламодавця.

**Аудиторія рекламна** – всі особи, які можуть прочитати, побачити або почути рекламне повідомлення, передане конкретним джерелом інформації.

**Афіша** – великоформатне листове видання з рекламним текстом про спектаклі, концерти, лекції тощо, що розміщуються у публічних місцях.

### Б

**Банер (англ. banner)** – прямокутник або трикутник з рекламним текстом або зображеннями, виконаними на тканині, пластику, папері. В Інтернет – рекламна картинка з посиланням на сайт рекламодавця, у друкованій рекламі – заголовок на всю смугу.

**Банерна реклама** – популярний спосіб реклами в Інтернет. Крім збільшення відвідуваності web-сайту, є потужним інструментом для створення іміджу компанії.

**Басорама (англ. bus)** – рекламна панель з підсвічуванням, що встановлюється на даху транспортних засобів (автобуси, таксі).

**Бекграундер (англ. backgrounder)** – інформація поточного характеру. Це новина, яка не є сенсацією. Таку інформацію слід надсилати регулярно для підтримки безперервного потоку новин, що виходять з підприємства.

**Білборд (англ. billboard)** – спеціально побудовані рекламні щити, розташовані вздовж автомобільних трас, іноді у пішохідних зонах. Зазвичай, бувають двосторонніми (сторона А – лицьова або по ходу руху, сторона В – зворотна, проти ходу руху), найбільш популярним є розмір 3х6 м, хоча використовуються й інші.

**Брандмауер (нім. Brandmauer)** – великі рекламні конструкції, розташовані на глухих стінах будинків вільних від вікон. Площа брандмауерів різна і залежить лише від будівлі, на якій він розміщується.

**Бренд (англ. brand)** – образ марки даного товару (послуги) у свідомості покупця, набір вражень і асоціацій. У поняття бренду входять: торгова марка; сам товар або послуга з усіма його характеристиками, набір характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем; інформація про споживача; обіцянки будь-яких переваг, дані автором бренду споживачам.

**Брендинг (англ. branding)** – процес створення бренду та управління ним. Він може містити в собі створення, посилення, репозиціонування, оновлення й зміну стадії розвитку бренда, його розширення і поглиблення. Брендінг – це прийоми створення особливого враження, які вносять свій внесок у загальний імідж і ставлення цільового сегмента ринку до бренду.

**Бриф (англ. brief)** – коротка письмова форма погоджувальної порядку між рекламодавцем і рекламістом, де прописуються основні параметри майбутньої рекламної кампанії.

**Брошура** – неперіодичне друковане видання обсягом 1-5 друкованих аркушів. Використовується, як правило, для виведення нових товарів на ринок. У брошурі детально викладаються властивості товару, спосіб застосування і зберігання. Має обмежений тираж.

**Бродсайт (англ. broadside)** – рекламний матеріал у вигляді листа великого формату; складається і розсилається поштою без конверта.

**Буклет (англ. handout)** – зігнуте у два або кілька разів і, як правило, ілюстроване видання. Стандартними форматами буклетів є формати А4 з двома згинами і А3 – з одним, але буклет може мати різні розміри, обсяг і варіанти згину, однак у розгорнутому вигляді його розмір не може перевищувати розміру стандартного типографського листа.

## **В**

**Відеоролик** – короткий, як правило, до однієї хвилини, фільм. Знімається на кіноплівку або відеоплівку. Відеоролики або ж рекламні відеофільми мають велику кількість монтажних планів. Бувають комп'ютерні, мультиплікаційні, лялькові, ігрові. Включаються до телепрограми.

**Візитна картка (англ. visiting card)** – засіб ділової та міжособистісної комунікації. У різних країнах існують свої звичаї і традиції оформлення та порядку обміну.

**Вітрина** – засіб реклами в місцях продажу і зовнішньої реклами. Являє собою демонстрацію товару, відокремленого від споживачів прозорою перегородкою. Вітрини бувають спеціалізовані, комбіновані, зовнішні, внутрішні тощо.

**Вкладинка** – засіб друкованої реклами, вид додатка до журналу або книги. Являє собою лист з високоякісного паперу та розміщеним рекламним посланням або багатосторінковим виданням у вигляді проспекту. Служить у якості закладки, відрізняється багаторазовим дією і високим ступенем запам'ятовуваності.

**Впровадження** – показник для визначення відсотка адресатів, які запам'ятали конкретне рекламне звернення.

**Вторинна інформація** – інформація, яка вже десь існує, будучи зібраною раніше для інших цілей.

**Вибірка** (в даному випадку) – сегмент населення, покликаний уособлювати собою генеральну сукупність, тобто населення в цілому.

**Вивіска** – засіб зовнішньої реклами у місці продажу. Являє собою щит, газо-світлову конструкцію із зазначенням назви підприємства. Може містити елементи фірмового стилю (товарний знак, логотип) і піктограми, що вказують на сферу діяльності.

**Вивчення ринку** – дослідження, що здійснюються підприємством для зміцнення своїх позицій на потенційних ринках.

**Вимпел** – вузький прапорець престижного або рекламного характеру на підставці або для вивішування на стінці. Може бути носієм елементів фірмового стилю. Іноді використовується в якості сувеніру.

**Виставка** – це публічна демонстрація досягнень тих чи інших галузей матеріальної або духовної сфери життя суспільства, основна мета якої – обмін ідеями, теоріями, знаннями при одночасному проведенні комерційної роботи.

## **Г**

**Гарнітура** – шрифти, що складаються з різних серій одного малюнка, що відрізняються кресленням (пряме, курсивне), шириною (вузький, нормальний, широкий) і насиченістю (світлий, тонкий, напівжирний, нежирний).

**Голограма** – тривимірне зображення, що отримується за допомогою лазерної технології.

**Графік розміщення реклами** – визначає часові аспекти і використовувані засоби і носії реклами у ході проведення рекламної кампанії. Розробляється з урахуванням характеристик цільової аудиторії, сезонності споживання рекламованого товару, очікуваних кон'юнктурних змін тощо.

## **Д**

**Дагмар** – модель рекламного звернення, за якого ефект реклами визначається як відсотковий приріст кількості покупців на кожній з фаз процесу впливу.

**Демографічні характеристики** – необхідні показники при підготовці рекламних програм, орієнтованих на певні ринки або їх окремі сегменти. У цей опис включаються такі характеристики як стать, вік, стан у шлюбі, рівень освіти, професія, соціальне становище, ступінь доходів, майно. На основі кожної з характеристик складаються загальні статистичні дані про групи потенційних споживачів.

**Демографія** – наука, що вивчає населення з точки зору таких характеристик, як чисельність і щільність.

**Джингл** – музична фраза, що використовується як звуковий логотип підприємства, рекламний куплет у ролику.

**Друкована реклама** – один з основних видів реклами, що отримується в основному поліграфічним способом та розрахований виключно на зорове сприйняття.

## **Ж**

**Журнал** – один із засобів реклами в пресі. Періодичне багатосторінкове видання, яке відрізняється високим поліграфічним рівнем відтворення. Реклама в журналах характеризується високою ефективністю (особливо в спеціалізованих журналах), завдяки високій сконцентрованості на цільовій аудиторії та великій кількості представників вторинної (додаткової) аудиторії.

## **З**

**Заголовок** – коротка фраза, функціональний зміст якої полягає у відділенні матеріалів один від одного на шпальті видання.

**Засоби масової інформації (мас-медіа)** – газети, журнали, радіо, телебачення та інші засоби, що передають інформацію.

**Засоби поширення реклами** – засоби масової комунікації та інші канали розповсюдження рекламної інформації.

**Залучення** – показник для визначення кількості споживачів, що звернули увагу на рекламу. Визначається у відсотках до загальної кількості адресатів та осіб, які запам'ятали конкретне рекламне звернення.

**Замовник** – він же клієнт, рекламодавець, спонсор; виступає у якості ініціатора встановлення зв'язків з цільовими аудиторіями, попередньо оговоривши основні умови проекту – завдання з урахуванням головної мети, кошторису витрат, специфіки замовлення, термінів виконання і очікуваного результату.

**Знак обслуговування** – товарний знак, який використовується у сфері послуг.

**Знаки ідентифікації підприємства** – всі елементи, за якими можна відрізнити підприємство: логотип, фірмовий папір, рахунки, реклама в пресі тощо.

**Зовнішня реклама (англ. outdoor advertising)** – один з основних засобів реклами, носії якого розміщуються поза приміщеннями.

**Звукова реклама** – 1) в широкому значенні – будь-яка реклама, яка сприймається на слух; 2) у вузькому значенні – рекламно-інформаційні передачі на місці продажу, а також на виставках, ярмарках, на транспорті.

## **Е**

**Електронна пошта** – передача документів і повідомлень між комп'ютерами із застосуванням глобальних комп'ютерних мереж. Як елемент реклами в Інтернеті, електронна пошта використовується для організації автоматичної розсилки рекламних матеріалів (direct; e-mail).

**Експозиція** – конструктивно і логічно оформлена відособлена сукупність експонатів, використовувана для демонстрації на виставці товарів підприємства та інших матеріалів, що стосуються її діяльності.

**Ехо-фраза** – вираз, що стоїть у кінці текстового рекламного звернення, яке повторює (дослівно або за змістом) заголовок або основний мотив звернення. Особливо ефективна ехо-фраза в рекламних оголошеннях великого обсягу.

**Емблема** – умовне або символічне зображення яких-небудь ідей, заходів, фірми. Може бути виконана на основі образотворчого символу (звір, птах, рослина тощо), назви або аббревіатури фірми, а також їх комбінація.

## **I**

**Інформація образотворча** – зорове та емоційне сприйняття відомостей про товар за допомогою графічного зображення – фотографій, листівок в цілях задоволення купівельних переваг. Перевага даної форми інформації – доступність, наочність і лаконічність її сприйняття.

**Ідентифікація** – встановлення ідентичності, тотожності предметів і явищ.

**Імідж** – образ підприємства або продукції; єдність уявлень і емоційного сприйняття цільової аудиторії, які зв'язуються з підприємством або товаром. Формування сприятливого іміджу – найважливіша мета комунікаційної політики.

**Індивідуальне глибинне інтерв'ю** – інтерв'ю у формі вільної бесіди, коли опитуваного стимулюють за допомогою уточнюючих питань на детальні висловлювання з певної проблеми; в рекламній практиці використовується при вивченні аудиторії.

**Інтегровані маркетингові комунікації** – концепція планування маркетингових комунікацій, яка виходить з необхідності оцінки стратегічної ролі окремих засобів маркетингових комунікацій (реклама, паблік рилейшнз, сейлз промоушн, директ-маркетинг). Основна мета застосування ІМК – пошук оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності й максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень комунікатора.

**Інтерв'юер** – учасник соціологічного (маркетингового, рекламного) дослідження, що опитує респондентів або експертів.

**Інтернет-маркетинг** – напрям маркетингової діяльності, інструментом досягнення цілей якої є Інтернет. Включає елементи Інтернет-реклами, прямого продажу через Мережу, direct e-mail, заходів паблік рилейшнз (участь в Інтернет-конференціях, розсилки релізів тощо) та ін.

**Інформаційний блок** – частина рекламного звернення, що несе основне навантаження у мотивації одержувача та надання йому інформації. Інформаційний блок називають іноді «основний текст».

**Інформаційний листок** – оперативна інформація, надрукована на ротапринті, без ілюстрацій, іноді друкується на фірмових бланках, поширюється у місцях продажу, на виставках, симпозиумах, прес-конференціях. Входить в комплект рекламних матеріалів для вручення на переговорах, ділових зустрічах, презентаціях.

**Інформаційний лист** – елемент прямої поштової реклами (директ-мейл), схожий на діловий лист, віддрукований на фірмовому бланку, в окремих випадках з ілюстраціями.

**Інформаційний спонсор** – засіб масової інформації, яке надає послуги конкретному реципієнтові поширення комерційно важливої для нього інформації. Натомість інформаційний спонсор отримує або можливість реклами в рамках підготовки та проведення заходу, або інші види послуг.

## **К**

**Каталог (англ. catalogue)** – кольорове багатосторінкове видання; присвячене всій номенклатурі продукції підприємства або, якщо номенклатура велика, товарами однієї групи; при мінімумі тексту матеріал викладається за допомогою технічних фотографій, креслень, таблиць.

**Кегль** – розмір шрифту, друкарського знаку, символу.

**Кодування** – елемент рекламної комунікації; процес подання ідеї звернення в символічній формі.

**Колаж (монтаж)** – прийом в образотворчому мистецтві, що полягає в наклеюванні на будь-яку основу матеріалів, що відрізняються від неї за кольором і фактурою; твір, виконаний у цій техніці. Часто використовується в рекламі.

**Комерційна діяльність** – складова частина підприємництва, виражена в сукупних процесах і операціях, спрямованих на здійснення актів купівлі-продажу з метою задоволення купівельного попиту й одержання прибутку.

**Комерційна товарна інформація** – інформація про продукцію, призначена для створення споживчих переваг, що показують переваги від її застосування.

**Комерційна реклама** – вид реклами, що сприяє інформуванню покупця про продукцію рекламодавця або стимулюванню ринку.

**Комісійні** – сума, що виплачується рекламному агентству від ЗМІ за надану рекламу. Зазвичай, коливається в межах 10-15 % від загальної вартості розміщення реклами.

**Комунікабельність** – вміння встановлювати і підтримувати необхідні контакти, здатність людини йти назустріч співрозмовнику, його готовність зробити перший крок у встановленні нового контакту.

**Комунікатор** – особа або підприємство, що здійснює рекламну комунікацію, джерело інформації.

**Комунікація** – передача звернення від джерела інформації (комунікатора) до одержувача (реципієнту) за допомогою певного каналу.

**Комунікаційна політика** – сукупність довгострокових стратегічних установок підприємства у сфері здійснення ним комунікацій у рамках маркетингової політики.

**Комунікаційна суміш (англ. communication mix)** – взаємозв'язок чотирьох основних елементів маркетингових комунікацій: реклами, прямого маркетингу (direct marketing), стимулювання збуту (sales promotion) і паблік релейшнз (public relations).

**Комунікаційна стратегія** – довгострокова програма досягнення найголовніших комунікаційних цілей підприємства з межах маркетингової стратегії. При розробці комунікаційної стратегії визначається роль основних елементів комунікаційної суміші.

**Комунікаційна система** – комплексна діяльність учасників ринкового обороту, що включає всю сукупність операцій, пов'язаних з підготовкою, збором, перерозподілом інформації, а також установами міжособистісних контактів безпосередньо між суб'єктами ринку.

**Комунікаційний канал** – канал просування інформації на ринок і суспільство.

**Конкуренція** – суперництво між учасниками ринку за кращі, економічно більш вигідні умови виробництва і збуту товарів, послуг.

**Конкурентна реклама** – реклама, що виділяє рекламований товар з маси аналогічних, і демонструє його відмінності, переконує покупця придбати саме цей товар.

**Контрреклама** – спростування неналежної реклами, що розповсюджується з метою ліквідації викликаних нею наслідків.

**Консалтинг** – діяльність спеціальних підприємств по консультуванню згідно з галузевим принципом у сфері комерційних, фінансових, політичних та інших послуг, проведення досліджень, вимірювань, прогнозування, експертиз.

**Контенент-аналіз** – метод виявлення і оцінки специфічних характеристик текстів шляхом реєстрації певних одиниць змісту, а також систематичного виміру частоти і обсягу згадок цих одиниць в окремих фрагментах тексту.

**Кон'юнктура** – сформована на ринку економічна ситуація, яку характеризують співвідношення між попитом та пропозицією, рівень цін, товарні запаси тощо.

**Координатор проекту** – працівник рекламного агентства, що організовує всі роботи по даному проекту.

**Копірайт (англ. copyright)** – знак, який використовується при масовому тиражуванні друкованої, кіно-, відеопродукції, а також в дизайні. Наявність цього знаку вказує на те, що авторські права на дану продукцію захищені й їх порушення переслідується у судовому порядку.

**Копірайтер** – співробітник рекламного агентства, який розробляє текстові рекламні звернення, гасла і девізи, статті у сфері публік рилейшнз.

**Кореспонденція** – це повідомлення фактів, що супроводжується їх аналізом і узагальненням.

**Круглий стіл** – одна з форм спільного обговорення ідей, проблем, ситуацій, які мають значення для широких кіл громадськості; учасниками круглого столу є представники науки, бізнесу, ділових кіл, громадських і державних організацій.

**Купон** – 1) засіб сейлз промоушн, пред'явлення якого гарантує отримання певних пільг (обумовлені знижки тощо). Вкладається, як правило, в упаковку товару або додається до рекламного оголошення в пресі; 2) засіб прямого збуту,

додаток до рекламного оголошення, заповнивши і відіславши який на адресу рекламодавця, покупець заявляє про своє бажання придбати рекламований товар.

## **Л**

**Лайтбокс** – засіб зовнішньої реклами, що представляє собою рекламний планшет з підсвічуванням (звідси і назва, що перекладається з англійської мови дослівно як «ящик, що світиться»). Лайтбокс – носій зовнішньої реклами відносно невеликого розміру. Встановлюється частіше за все на тротуарах людних вулиць і на зупинках міського транспорту.

**Листівка (англ. leaflet, handbill-flyer)** – найбільш простий вид рекламної поліграфічної продукції, являє собою малоформатне без згинів недороге видання. Листівка може бути чорно-білою, кольоровою або з використанням одного додаткового кольору. Найчастіше подібні видання бувають односторонніми, але можливий варіант і двосторонньої листівки.

**Лобіювання** – діяльність, що має своєю метою впливати на результати законотворчості у вищих органах влади.

**Логотип (англ. logo, logotype)** – елемент фірмового стилю, що представляє собою оригінальне написання найменування рекламодавця. Є однією з форм товарних знаків, тому на логотип поширюються вимоги відповідної реєстрації, після якої він підлягає правовому захисту.

**Лояльність до марки продукту** – прихильність споживачів до конкретної марки даного продукту: якщо цього товару немає, споживач відмовляється від придбання товару-замінника.

## **М**

**Макет** – 1) закінчена композиція друкованого рекламного оголошення. Компонування ілюстрацій, заголовків, основного тексту і логотипу в єдине звернення; 2) модель книжки, номеру (смути) газети, журналу; 3) попередній зразок.

**Маркетинг** – діяльність на ринку; система взаємопов'язаних між собою видів підприємницької діяльності, управління виробництвом і збутом на основі ретельного дослідження ринку. Головна мета – створити умови для пристосування виробництва до суспільного попиту і вимог ринку, розробити систему заходів, що забезпечують просування товару від виробника до кінцевого споживача, включаючи аналіз конкуруючих товарів і послуг, всієї діяльності конкурентів, вивчення напрямів розвитку галузі для отримання максимального прибутку.

**Маркетинг-мікс** – складові елементи маркетингового плану, які визначають позицію підприємства. У маркетинг-мікс входять: товар, ціна, упаковка, розподіл і просування.

**Маркетингові дослідження** – це систематизований збір, аналіз і представлення певного обсягу даних, отриманих за допомогою спеціально призначених для цього процедур і необхідних для прийняття відповідних управлінських рішень.

**Маркетингові комунікації** – сукупність технологій просування (promotion) товарів або послуг, до яких прийнято відносити рекламу (advertising), прямий маркетинг (direct marketing), стимуляцію збуту (sales promotion), суспільні відносини (public relation). Деякі теоретики пропонують більш повний перелік складових, виділяючи в окремі види маркетингових комунікацій виставки, фірмовий стиль, спонсорство і маркетинг в місцях продажів.

**Маркетингові посередники** – підприємства, що допомагають суб'єктам господарювання в просуванні, збуті й розповсюдженні продукції серед клієнтури. До них відносяться торгові посередники, фірми-фахівці з організації товароруку, агентства з надання маркетингових послуг і кредитно-фінансові установи.

**Маркетингове середовище підприємства** – сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами підприємства і впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва.

**Маркетингова стратегія** – широкомасштабна програма досягнення головних маркетингових цілей підприємства. Розробка маркетингової стратегії припускає визначення цільового ринку (сегмента), розробку адекватного йому комплексу маркетингу, визначення часових аспектів основних заходів та вирішення питань їх фінансування, маркетингова стратегія є основою для рекламної діяльності.

**Маркетинговий тест** – процес перевірки, чи можна в повному масштабі виводити на ринок той або інший товар, послугу або ідею.

**Медіабайєр** – агентство, що надає послуги із закупівлі рекламного простору (теле- і радіоефіру і площ в пресі та зовнішньої реклами) в засобах поширення реклами з метою її розміщення.

**Медіаселєр** – агентство, що надає послуги з продажу рекламного простору засобів розповсюдження реклами від імені і за дорученням власника засобів розповсюдження реклами.

**Міжнародний кодекс рекламної практики** – документ, що включає в себе основні принципи і норми рекламної діяльності, які включені у законодавства різних країн і повинні виконуватися усіма, хто займається рекламною діяльністю. Був прийнятий під егідою Міжнародної торговельної палати в Парижі в червні 1937 р. Кодекс переглядався в 1949, 1955, 1966 і 1973 рр. Остання редакція прийнята 2 грудня 1986 р. 47-ї сесії Виконавчої ради МТП. Кодекс поширюється на всі види реклами будь-яких товарів і послуг, включаючи іміджеву рекламу.

**Мережеві агентства** – транснаціональні рекламні агентства, які є маркетинговими компаніями повного циклу обслуговування, що утворюють систему філій у різних країнах.

**Мерчандайзинг** – стимулювання торгової діяльності. Складова частина маркетингу, спрямована на забезпечення максимально швидкого просування товарів у роздрібній торгівлі, на створення зацікавленості збутової мережі в реалізації товару, з застосуванням форм заохочення покупки. Кошти

мерчандайзингу поділяються на дві основні групи: матеріали «шоп дисплей» всі види реклами на місці продажу, підготовлені виробником і нагадують про пропонований товар в момент покупок; і друга – премії, роздача дрібних сувенірів, різні знижки, пільги, які спонукають до купівлі. Завдання – зацікавити торговців у продажу рекламованих товарів і впливати безпосередньо на споживача.

**Модуль** – в рекламі: одиниця поверхні при купівлі рекламної площі в газетах рекламних оголошень. Це прямокутник шириною в колонку і стандартної висоти.

**Моніторинг публікацій у пресі** – своєчасне відстеження фахівцями зі зв'язків з громадськістю сукупної внутрішньої й закордонної преси з наступною підбіркою матеріалу, що цікавить, з обраної теми.

**Моніторинг** – процес відстеження, аналізу та оцінки розміщення реклами в ЗМІ.

**Мотивація** – комплекс внутрішніх чинників, що спонукають до активних дій, пов'язаних із задоволенням потреб.

## **Н**

**Найменування місця походження продукції** – назва місцевості, яка використовується для позначення товару, особливі властивості якого виключно визначаються характерними природними умовами. Наприклад, вода Боржомі тощо.

**Невербальне спілкування** – спілкування, що спирається не на слова, а на міміку, пантоміміку, інтонації, паузи, складові немовні комунікації.

**Недостовірна реклама** – реклама, в якій інформація не відповідає дійсності.

**Неналежна реклама** – недобросовісна, недостовірна, неетична, свідомо помилкова реклама, в якій допущені порушення вимог до її змісту, часу, місця і способу поширення, встановлених законодавством.

**Неетична реклама** – це реклама, яка містить інформацію, що ганьбить фізичну або юридичну особу, національні надбання, державні, релігійні символи.

## **О**

**Особистий продаж (англ. personal selling)** – особиста усна демонстрація продукції у ході бесіди з одним або кількома покупцями. Є як формою маркетингових комунікацій, так і засобом прямого збуту.

**Особисте інтерв'ю** – передбачає безпосереднє спілкування людини, що задає питання (інтерв'юера), і людей, що на них відповідають (респондентів), та реалізується в двох основних формах – в рамках групи або індивідуально.

**Опитування** – збір відповідей на підготовлені заздалегідь питання з метою з'ясування думки аудиторії за допомогою контактів з нею особисто, телефоном або поштою.

**Оригінал** – оголошення або яка-небудь інша публікація в тій формі, в якій вона повинна бути представлена в друкарню.

**Оригінал макет** – текст або графічні матеріали (рисунок, фото тощо), об'єднані в одному макеті, з якого засобами поліграфії формується друкована реклама.

**Основний текст** – текст під заголовком, який розвиває думку, виражену в заголовку.

**Охоплення (англ. reach)** – один з показників медіапланування, частина (відсоток) представників цільової аудиторії, що вступили в контакт з конкретним засобом реклами або поєднанням комунікаційних засобів протягом певного відрізка часу.

## II

**Паблік рилейшнз (англ. public relations)** – плановані тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин й взаєморозуміння між організацією та громадськістю. Головними завданнями є досягнення взаєморозуміння і згоди, створення та збереження іміджу підприємства.

**Паблісіті (англ. publicity)** – популяризація, створення популярності. Дії, спрямовані на залучення уваги публіки. Як одне із знарядь паблік рилейшнз паблісіті направлено на безкоштовне висвітлення у засобах масової інформації, хоча часто непряма оплата у різних формах.

**Панель** – вибіркова сукупність опитуваних при проведенні соціологічних акцій.

**Панель-кронштейн** – невелика рекламна конструкція, заснована на принципі кронштейну, тобто кріплення конструкції лише однією стороною до стіни, освітлювальної опори або опори контактної мережі наземного міського транспорту.

**Первинна інформація** – інформація, зібрана вперше для конкретної мети з використанням спеціальних дослідницьких прийомів і процедур.

**Первісна реклама** – реклама, що знайомить встановлене коло можливих покупців з новими для даного ринку товаром шляхом детальних відомостей про споживчих властивості, ціну тощо.

**Плакат (англ. poster)** – без згинів різнокольорове видання великого формату, присвячене підприємству, продукції, послугі тощо.

**Планування реклами** – один із функціональних елементів управління рекламою, являє собою систему прийомів і методів із визначення цілей рекламної діяльності та розробці програми по їх досягненню.

**Поведінка купівельна** – набір цінностей, уподобань, вчинків, сформований під впливом соціального середовища, сім'ї, оточуючих, формує споживчу думку клієнтів про продукцію.

**Позиціонування товару** – 1) процес визначення місця товару відносно аналогічних товарів конкурентів, виявлення конкурентних переваг продукції і чітке формулювання її призначення для цільового ринку; 2) це управління думкою споживача щодо місця продукції серед різних товарів даної або суміжної товарної групи.

**Позиція** – уявлення про підприємство, продукцію або послугу в очах найкращих потенційних клієнтів, яке підприємство створює за допомогою маркетинг-міксу.

**Позиція бренду** – це те місце, яке займає марка в умах цільового сегмента по відношенню до конкурентів.

**Політична реклама** – реклама політичних партій (об'єднань), органів державної влади, державних і громадських організацій, які беруть участь у політичній діяльності окремих громадян, їх дій, ідей і програм.

**Порівняльна реклама** – один із прийомів складання рекламного звернення, коли продукція прямо або побічно порівнюється з уже знайомим потенційному покупцеві товаром конкурента (не на користь останнього); практика порівняльної реклами засуджується «Етичним кодексом рекламіста».

**Посттести** – елемент системи контролю рекламної діяльності; здійснюється у формі рекламних досліджень ефективності рекламного звернення (рекламної кампанії) після їх широкомасштабної практичної реалізації.

**Прайм-тайм** – час найбільшого охоплення аудиторії телеканалом або радіостанцією.

**Прайс-лист** – містить перелік продукції, їх коротку характеристику і вартість кожного товару. Виконується, як правило, у вигляді таблиці. Крім суто інформаційної він виконує рекламну функцію.

**Презентація** – самостійна акція, організована спеціалістами служби паблік рилейшнз спільно з керівництвом підприємства в цілях інформування про нову продукцію, демонстрацію нових досягнень суб'єкта господарювання.

**Претести** – елемент системи контролю рекламної діяльності; здійснюється у формі рекламних досліджень, метою яких є визначення ефективності рекламного звернення (рекламної кампанії) до моменту їх широкомасштабної практичної реалізації.

**Призматрон (призма-віжн, трівіжн)** – рекламна конструкція, що періодично змінює зображення шляхом повороту трикутних елементів, на які нанесена реклама.

**Прихована реклама** – реклама, яка має неусвідомлений споживачем вплив на його сприйняття.

**Проспект (англ. booklet, brochure, prospectus)** – багатосторінкове, ілюстроване видання невеликого формату.

**Пряма поштова реклама (англ. direct mail)** – рекламне звернення, розіслане поштою конкретному представнику цільової аудиторії. Відрізняється високою ефективністю, завдяки відсутності непотрібної аудиторії.

**Прямий маркетинг (англ. direct marketing)** – одна з технологій комплексу маркетингових комунікацій, що означає безпосередню взаємодію продавця (виробника) з кінцевими споживачами даного товару. Включає

різні види: особистий (персональний) продаж; директ-мейл маркетинг; каталог-маркетинг, телефон-маркетинг; телемаркетинг.

## ***Р***

***Радіожурнал*** – інформація, яка складається із окремих самостійних рекламних послань (повідомлень, оголошень), об'єднаних в єдину радіопередачу.

***Радіореклама*** – засіб реклами, що використовує в якості носія радіотрансляцію. Відрізняється відносно невисокою вартістю завдяки широкій доступності основній масі населення.

***Радіорепортаж*** – репортаж з виставки, ярмарки, магазину та інших заходів, що містять пряму і непрямую рекламу (враження споживачів про куплені товари, думки учасників, відомості про нові товари тощо).

***Радіоролик*** – ігровий сюжет, в якому на тлі музики у вигляді діалогу, жартів, пісень надається рекламна інформація про продукцію, підприємство.

***Розворот*** – дві суміжні смуги в газеті або журналі.

***Рейтинг (англ. rating)*** – спроба експертів упорядкувати досліджуване явище за певною ознакою. Наприклад, розмір аудиторії конкретного носія рекламної комунікації. Для кожного рейтингу повинен бути чітко прописаний критерій рейтингування.

***Реклама*** – розповсюджувана в будь-якій формі інформація про особу, товар, послугу, оплачене рекламодавцем з метою залучення уваги до об'єкта рекламування і збільшення збуту.

***Реклама на місці продажу*** – сукупність засобів та прийомів реклами, звернених до покупця з метою забезпечення покупки на місці. Основні засоби, носії і прийоми реклами на місці продажу: світлова реклама і вивіски; рекламні панно, вітрини; внутрішня радіореклама; дегустації, демонстрації моделей; упаковка продукції тощо.

***Рекламна кампанія*** – комплекс взаємопов'язаних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу і спрямованих на досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової мети.

***Рекламна стратегія*** – широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення найважливішої рекламної мети. Розробка рекламної стратегії передбачає визначення наступних елементів: цільова аудиторія; концепція продукції; засоби масової інформації, що застосовуються для передачі рекламного звернення; розробка рекламного звернення.

***Рекламне агентство*** – професійна організація, що надає своїм клієнтам повний або обмежений обсяг послуг з планування і проведення реклами, а також окремих її засобів, наприклад, із підготовки чи розміщення (або того та іншого разом), на оформлення замовлень у засобах масової інформації – у пресі, на радіо й телебаченні, замовлень на виготовлення та прокат рекламних фільмів, відеороликів, відеокліпів тощо.

**Рекламне дослідження** – різновид маркетингового дослідження; систематизований збір і аналіз інформації з метою підвищення ефективності рекламних заходів.

**Рекламне звернення** – це набір символів і текстів, що передаються рекламодавцем одержувача рекламного звернення.

**Рекламний аргумент** – довід, доказ на користь рекламованого товару, що міститься у рекламному зверненні. Рекламний аргумент ґрунтується на мотиві рекламного звернення. Рекламний аргумент, як правило, підкреслює споживчі властивості або переваги товару або марки.

**Рекламний сувенір** – сувенір із графічним знаком підприємства, який вручається клієнтам як заохочення за купівлю продукції.

**Рекламний тендер** – конкурс серед рекламних агентств на надання рекламних послуг певного рекламодавця.

**Рекламодавець** – фізична або юридична особа, що є ініціатором рекламного процесу і, як правило, оплачує його.

**Рекламовиробник** – юридична або фізична особа, яка здійснює повне або часткове приведення рекламної інформації до готової для поширення форми.

**Рекламорозповсюджувач** – юридична або фізична особа, яка здійснює розповсюдження рекламної інформації різними засобами.

**Рекламосдатність товарного знаку** – здатність рекламного знаку привертати увагу споживача до позначених товарним знаком, товарів і послуг. Рекламосдатність товарного знаку характеризується новизною ідеї, естетичністю, лаконічністю, асоціативністю та іншими вимогами.

**Ролик** – рекламне звернення на радіо і телебаченні тривалістю до 60 секунд.

**Рубрична реклама** – це реклама, розміщена під спеціальними рубриками, часто на спеціально відведених сторінках (місцях сторінок) газети чи журналу. Англійською мовою таку рекламу називають «classified advertising», «classified»). Найбільшого поширення рубрична реклама досягла в спеціалізованих рекламних виданнях. При цьому рубрики можуть утворюватися за різними принципами – найчастіше вони формуються за групами товарів і послуг («Нерухомість», «Відпочинок», «Робота», «Повідомлення», «Товари», «Транспорт», «Послуги»).

## **С**

**Свідомо помилкова реклама** – реклама, з допомогою якої споживач навмисно вводиться в оману.

**Споживач реклами** – юридичні або фізичні особи, до відома яких доводиться реклама.

**Споживча панель** – вибірка споживачів (сімей), репрезентативно представляють ринок певної продукції. Учасники панелі постійно і, як правило, за плату надають звіти про купівлю продукції або про свої купівельні наміри.

**Світлова реклама** – одна з форм зовнішньої реклами. Основні носії: неонові вивіски, лайт-бокси, табло, «рядок, що біжить» тощо.

**Сегментування ринку** – процес розбивання споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках та поведінці.

**Семплінг (англ. sampling)** – демонстрування потенційному покупцеві продукції в процесі його експлуатації, вживання. Семплінг передбачає також безкоштовну роздачу або розсилку продукції (як правило, недорого) для попереднього ознайомлення з нею (предмети гігієни і санітарії, леза бритв тощо).

**Ситуаційний аналіз** – один з етапів планування маркетингової діяльності, ретельний аналіз внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища підприємства, у результаті якого визначаються його сильні й слабкі сторони, небезпеки і додаткові можливості, що очікують компанію в результаті того чи іншого ходу розвитку подій у зовнішньому маркетинговому середовищі. Результатом ситуаційного аналізу є також вибір підприємством однієї з альтернативних стратегій свого розвитку: зростання, скорочення або комбінованою.

**Слоган** – рядок реклами, короткий лозунг, короткий образний вислів чи «бойовий клич» підприємства. Основні цілі слогана – забезпечити послідовне проведення рекламних кампаній і коротко викласти ключову тему або ідею, асоціюється з продукцією або назвою підприємства.

**Соціальна реклама** – це комунікація за допомогою ЗМІ та інших засобів зв'язку з метою вплинути на установки людей щодо тих чи інших актуальних проблем, таких як злочинність, алкоголізм, наркоманія, здоров'я і добробут нації, захист навколишнього середовища тощо.

**Спонсорство** – 1) синтетичний комплекс прийомів і заходів, що включають в себе елементи паблік рилейшнз, сейлз промоушн, реклами тощо, спрямований на формування сприятливого образу спонсора; 2) система взаємовигідних відносин між спонсором і спонсорується стороною, встановлюються, як правило, договором, за яким спонсор надає певні ресурси (фінансові, матеріальні), а спонсорована сторона сприяє досягненню маркетингових цілей спонсора.

**Spot** – коротке рекламне повідомлення чи рекламний ролик, що вставляються між теле- і радіопрограмами, тривалістю від 10 до 60 секунд.

**Стимулювання збуту (англ. sales promotion)** – одна з основних функцій системи маркетингових комунікацій; система спонукальних заходів і прийомів, що носять, як правило, короткочасний характер й спрямовані на заохочення покупки або продажу продукції. Прийомами стимулювання збуту є: всілякі знижки, розповсюдження купонів, проведення конкурсів, лотерей тощо.

## **T**

**Тестування** – дослідження, які застосовують для виміру дієвості конкретних елементів рекламної програми або самої програми в цілому.

**Тираж видань** – загальна кількість надрукованих в друкарні примірників.

**Товарний знак** – позначення, присвоєне продукції для її індивідуалізації та її виробника. Він може являти собою малюнок, назву підприємства тощо.

**Транспаранти-розтяжки (перетяжки)** – відносно недорогий вид зовнішньої реклами для розміщення оголошень про концерти, фестивалі, розпродажі тощо. Рекламні розтяжки кріпляться до тросів, натягнутих через вулицю.

## У

**Упаковка** – оболонка продукції, один з її складових елементів. Виконує захисну, транспортну та комунікаційну функції. При цьому комунікаційна роль упаковки настільки велика, що її іноді називають «німим продавцем».

## Ф

**Фірмовий блок** – елементи фірмового стилю, об'єднані в єдину композицію, товарний знак і логотип, рідше – інші елементи фірмового стилю.

**Фірмовий стиль (англ. Corporate identity)** – це набір кольорових, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів (констант), які забезпечують візуальну і сутнісну єдність продукції (послуг), всієї вихідної від підприємства інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення.

**Флаєр** – добре ілюстроване запрошення.

**Фокус-група** – якісний метод соціально-психологічних досліджень, що застосовується у маркетингових дослідженнях. Суть його полягає в тому, що спеціально відібрані представники цільової аудиторії під керівництвом фахівця-психолога (модератора) визначають свою думку до того чи іншого предмета дослідження (наприклад, до конкретного рекламного звернення, рекламної ідеї тощо). Результати вираженої реакції фіксуються і згодом аналізуються фахівцями.

**Фоторепортаж** – різновид «серійної» реклами, коли продукція підприємства рекламується в основному за допомогою серії фотографій, розташованих або поспіль на одній сторінці, або на різних сторінках, дають досить повне уявлення про рекламувану продукцію.

**Франчайзинг** – система договірних відносин між учасниками ринкового процесу, при якій одне з підприємств (франчайзер) надає іншому (іншим) підприємствам (франчайзі) право користування своєю торговою маркою, а в деяких випадках також своїми оригінальними технологіями.

## Ц

**Цільова аудиторія** – певна група людей, конкретний сегмент маси поточних і потенційних споживачів з виділенням специфічних ознак, у тому числі демографічних, психологічних, соціально-культурних.

## **Ч**

**Частота експозиції** (англ. *frequency*) – показник медіапланування, який показує, яка частина (відсоток) цільової аудиторії скільки саме разів контактувала з носієм, що містить рекламне звернення.

**Частотність** – показник медіапланування, середня кількість рекламних контактів представників цільової аудиторії в рамках конкретного графіка розміщення реклами і протягом певного проміжку часу.

## **Ш**

**Широкоформатний друк** – багатокольоровий друк на полімерних рулонних матеріалах. Використовується при виготовленні елементів зовнішньої реклами.

**Шрифт** – повний набір шрифтових знаків однієї гарнітури, одного шрифту і розміру.

## **Я**

**Ярмарок** – економічна демонстрація зразків, яка відповідно до звичаїв тієї країни, де вона проводиться, являє собою великий ринок товарів індивідуального споживання або засобів виробництва. Ярмарок діє протягом обмеженого періоду часу в одному і тому ж місці, і на ній дозволяється представляти зразки продукції для укладання торговельних угод у національному та міжнародному масштабах.

## ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

- 1) Комунікативний процес може виникати між:
- а) механізмом – механізмом;
  - б) людиною – людиною;
  - в) механізмом – людиною;
  - г) групою людей – механізмом.
- 2) У трактуванні поняття «реклама» не існує підходу:
- а) лінгвістичного;
  - б) економічного;
  - в) соціального;
  - г) пара нормального.
- 3) Спрямовуючи свої інформаційні зусилля у бізнесове оточення, підприємство очікує від постачальників і маркетингових посередників такого бажаного результату:
- а) формування режиму найбільшого сприяння;
  - б) зворотного реагування і, як наслідок, зростання продажу товару;
  - в) сприяння діяльності, формування і підтримання позитивної репутації підприємства або, принаймні, відсутності протидії;
  - г) співробітництва на взаємовигідних умовах.
- 4) Роль рекламної діяльності зводиться до:
- а) сприйняття узгодженості дій виробника і споживача та забезпечення нормального функціонування внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства;
  - б) надходження інформації від виробника до споживача з метою його переконання та спонукання до купівлі товару;
  - в) формування взаємовигідних відносин між органами державної влади та підприємством;
  - г) усі відповіді правильні.
- 5) Під евристичним мисленням при створенні рекламних повідомлень розуміють:
- а) визначення кількох головних проблем у загальній проблемі та розроблення заходів щодо акцентування на них уваги цільової аудиторії з допомогою реклами;
  - б) розроблення рекламної ідеї креативною групою за відсутності будь-якої критики ідей кожного її члена з боку своїх колег;
  - в) висування ідеї рекламного звернення керівником підприємства;
  - г) правильної відповіді немає.
- 6) Розташуйте у правильному порядку етапи формування стратегії і тактики вибору засобів поширення реклами: вибір конкретних носіїв реклами (1); ухвалення рішення про графік використання засобів реклами (2); вибір конкретних типів серед засобів поширення реклами (3); прийняття рішення про широту охоплення, частоту повторення, ефективність впливу реклами (4):

- a) (1-2-3-4);
- b) (4-3-1-2);
- c) (3-2-1-4);
- d) (2-1-4-3).

7) Під широтою охоплення аудиторії мають на увазі:

- a) число, яке вказує, скільки разів пересічний представник цільової аудиторії повинен побачити рекламне повідомлення;
- b) відсоток людей, які належать до цільової аудиторії, що їх необхідно ознайомити з рекламним повідомленням за даний проміжок часу;
- c) якісний критерій, що оцінює ступінь впливу повідомлення, наданого з допомогою даного засобу поширення;
- d) правильної відповіді немає.

8) Ефективність впливу реклами – це:

- a) число, яке вказує, скільки разів пересічний представник цільової аудиторії повинен побачити рекламне повідомлення;
- b) відсоток людей, які належать до цільової аудиторії, що їх необхідно ознайомити з рекламним повідомленням за даний проміжок часу;
- c) якісний критерій, що оцінює ступінь впливу повідомлення, наданого з допомогою даного засобу поширення;
- d) правильної відповіді немає.

9) До особистісної форми маркетингових комунікацій не належить:

- a) спілкування двох співрозмовників;
- b) телефонний контакт;
- c) виступ по телебаченню популярної особи з адресним зверненням;
- d) «спілкування» електронною поштою.

10) Найважливішими чинниками у формуванні цілей рекламної діяльності є:

- a) тип покупця, тип товару;
- b) стадія життєвого циклу товару;
- c) витрати виробництва;
- d) правильні відповіді 1 та 2.

11) Значні витрати на рекламу для формування у них попиту на товар передбачає стратегія:

- a) просування товару;
- b) приваблення споживачів;
- c) інтенсифікації комерційних зусиль;
- d) геополітизму.

12) Рекламна діяльність не виконує функцію:

- a) адаптивну;
- b) інформативну;
- c) дослідницьку;
- d) нагадувальну.

13) Суб'єктами ринку рекламної діяльності є:

- a) виробники;
- b) заклади освіти;

- c) посередники;
- d) правильної відповіді немає.

**14)** Рекламодавці від рекламних звернень не можуть отримати вигоди:

- a) визнання;
- b) матеріальної винагороди;
- c) економії часу;
- d) стабільності.

**15)** Продукція на ринку реклами належить до виду товару:

- a) матеріального;
- b) послуг;
- c) матеріального та нематеріального одночасно;
- d) правильної відповіді немає.

**16)** Для телебачення, як рекламного засобу, не характерна функція:

- a) підсилювача;
- b) відображення;
- c) призми;
- d) фокуса.

**17)** Зв'язок між засвоєною інформацією та обізнаністю споживача належить до рівня реакції ринку на інформацію:

- a) пізнавального;
- b) емоційного;
- c) поведінкового;
- d) модульного.

**18)** До особливостей рекламування не належить:

- a) ефективна дія у сукупності з іншими чинниками продажу;
- b) надання можливості фірмі сконцентрувати свою увагу на певній ринковій ніші;
- c) задоволення потреби в інформації;
- d) ефективність тільки в тому випадку, коли реклама фокусується на відмінних властивостях товару, які забезпечують йому переваги над аналогічними товарами і позиціонують його у свідомості покупця.

**19)** Переконаюча реклама належить до принципу класифікації реклами:

- a) суб'єктивного;
- b) залежно від призначення;
- c) за типом;
- d) за способом впливу.

**20)** Реклама на щитах належить до виду реклами щодо каналу її поширення:

- a) друкованої;
- b) телевізійної;
- c) реклами на транспорті;
- d) зовнішньої.

**21)** Реклама не може здійснювати функцію:

- a) комунікативну;
- b) економічну;

- c) соціальну;
- d) статистичну.

**22) Директ-маркетинг – це:**

- a) пряма реклама;
- b) пряма реклама плюс засоби стимулювання продажу;
- c) будь-який захід, спрямований на одержання відгуку споживача;
- d) правильної відповіді немає.

**23) Планування виставкової діяльності починається з:**

- a) визначення цілей участі у виставці;
- b) формулювання завдань виставки;
- c) планування виставкових заходів;
- d) визначення учасників виставки.

**24) До внутрішньої аудиторії рекламного агентства належать:**

- a) інститути влади;
- b) наймані працівники;
- c) споживачі;
- d) торговельний персонал.

**25) Основні витрати на проведення виставки складаються з:**

- a) оренди стенда, реклами і користування засобами зв'язку;
- b) плати за електроенергію, заробітної плати і відрядних зайнятих у підготовці стенда працівників;
- c) витрат на монтаж і обслуговування стенда, транспортних витрат;
- d) усі відповіді правильні.

**26) Можлива конструкція виставкових стендів:**

- a) відкритий стенд;
- b) напіввідкритий стенд;
- c) закритий стенд;
- d) усі відповіді правильні.

**27) Виставка відрізняється від ярмарку:**

- a) тривалістю;
- b) періодичністю;
- c) пошуком партнерів;
- d) це синоніми.

**28) Призначенням виставки не є:**

- a) обмін комерційною інформацією з іншими регіонами;
- b) вияв реального попиту на конкретну продукцію;
- c) надання послуг інформаційно-комерційного та посередницького характеру;
- d) ознайомлення відвідувачів з досягненнями у галузі науки, техніки та технологій.

**29) Призначенням ярмарків не є:**

- a) інформування потенційних споживачів про нову продукцію;
- b) зниження товарного дефіциту;
- c) аналіз ринку;
- d) виявлення реального попиту на конкретну продукцію.

**30)** Для оцінки ефективності ярмаркової діяльності не підраховують:

- a) кількість протоколів про наміри;
- b) кількість відгуків потенційних споживачів;
- c) кількість розданих листівок та буклетів;
- d) кількість відвідувань виставки.

**31)** Для оцінки ефективності виставкової діяльності не підраховують:

- a) кількість укладених угод;
- b) кількість відгуків потенційних споживачів;
- c) кількість корисних контактів;
- d) кількість відвідувань виставки.

**32)** Завданням організатора виставки є:

- a) підготовка експонатів;
- b) підготовка рекламної кампанії;
- c) організація зберігання та оновлення експонатів;
- d) розроблення вимог до проведення виставки.

**33)** Імідж фірми, людини – це:

- a) символ, який закріплено у свідомості громадськості;
- b) торгова марка;
- c) вдало проведена рекламна кампанія;
- d) позитивне ставлення громадськості до певного суб'єкта.

**34)** Імідж є результатом:

- a) рекламної кампанії;
- b) комунікативної цілеспрямованої свідомої роботи підприємства;
- c) прийнятих управлінських рішень;
- d) взаємовідносин у колективі.

**35)** Оригінальне графічне накреслення повного або скороченого найменування підприємства називається:

- a) рекламний знак;
- b) товарний знак;
- c) логотип;
- d) фірмовий блок;
- e) фірмові кольори;
- f) рекламна емблема.

**36)** Рекламні відео кліпи, які переконливо демонструють переваги певного товару і надають покупцям номер безкоштовного телефону, за яким можна здійснити замовлення, належать до виду маркетингових комунікацій:

- a) телемаркетинг прямого відгуку;
- b) інтерактивний маркетинг;
- c) телефонний маркетинг;
- d) маркетинг за допомогою каталогу.

**37)** До внутрішніх методів визначення бюджету на рекламу відносять:

- a) планування технічного бюджету;
- b) відсоток від продажу;
- c) залишковий метод;
- d) метод узгодження з метою.

**38)** До методів визначення бюджету на рекламну діяльність, що виходять із завдань підприємства не відносять:

- a) метод пайової участі в ринку;
- b) метод узгодження з метою;
- c) обчислення бюджету контракту;
- d) правильної відповіді немає.

**39)** Специфічними цілями контролю рекламної діяльності являються (вибрати неправильну відповідь):

- a) забезпечення відповідності головних напрямків рекламної діяльності цілям маркетингової і комунікаційної політики фірми;
- b) визначення ефекту, конкретного результату рекламної діяльності;
- c) забезпечення максимальної ефективності директ-маркетингу;
- d) визначення ефективності витрат фінансових засобів на рекламу;
- e) забезпечення відповідності форми і змісту реклами вимогам державного регулювання і морально-етичним нормам суспільства.

**40)** Тактичний контроль рекламної діяльності спрямований на:

- a) визначення оптимальних варіантів рекламних звернень, засобів їх розповсюдження, каналів комунікацій та рекламоносіїв;
- b) періодичну всебічну, об'єктивну перевірку, яка проводиться у визначеній послідовності відповідно до маркетингової стратегії фірми;
- c) контроль маркетингу, а саме підлеглої ролі рекламних цілей по відношенню до загальних маркетингових цілей підприємства, а також нерозривного взаємозв'язку реклами з іншими напрямками маркетингу.

**41)** Метод «Старча» контролю рекламної діяльності полягає в:

- a) згадуванні опитуваним рекламного звернення;
- b) описі асоціацій, які викликає рекламне звернення;
- c) запам'ятовуванні реклами;
- d) реакції споживачів на рекламу.

**42)** До безумовних традиційних прав ..... відносяться: право на безпечність споживання товару, право на повну інформацію щодо товару, право на захист від сумнівних товарів.

- a) споживачів;
- b) суспільних організацій;
- c) держави.

**43)** Для того, що оцінити запам'ятовуваність реклами «по свіжих слідах», безпосередньо після рекламного контакту використовують:

- a) метод відзиву з допомогою;
- b) метод відзиву без допомоги;
- c) метод Геллапа-Робінсона;
- d) метод Старча;
- e) метод «тайників».

**44)** Контроль реклами на рівні рекламної служби носить:

- a) тактичний характер;
- b) операційний характер;
- c) практичний характер.

**45)** Розрізняють наступні типи ефективності реклами:

- a) комунікативної і економічної;
- b) збутової і економічної;
- c) торгової і комунікативної.

**46)** Розрізняють наступні типи суб'єктів рекламної діяльності:

- a) рекламодавці;
- b) рекламні виробники;
- c) рекламні носії;
- d) рекламні комунікації;
- e) допоміжні рекламні засоби.

**47)** За ринковою орієнтацією служби маркетингу:

- a) керівники ринкових сегментів безпосередньо є підлеглими керівника рекламної служби збуту;
- b) її структурні підрозділи формуються за критерієм виконання однорідних маркетингових функцій;
- c) за найбільш важливими товарними марками закріплюється керівник, який безпосередньо є підлеглим керівника по товарній групі.

**48)** Як показує практика, при недостатньому обсязі рекламних витрат їх ефект, який виражається збільшенням обсягів продаж:

- a) негативний;
- b) близький до нуля;
- c) позитивний.

**49)** До адміністративних видатків в статтях рекламного бюджету відносяться (вибрати неправильну відповідь):

- a) заробітна плата;
- b) закупка рекламних площ;
- c) накладні витрати.

**50)** До статей рекламного бюджету не відноситься:

- a) закупка рекламного простору;
- b) виробництво рекламоносіїв;
- c) гонорари рекламним агентствам;
- d) акцизний збір.

**51)** На оцінку ефективності маркетингових комунікацій не впливає:

- a) пізнаванність;
- b) популярність;
- c) спроможність пригадати рекламу, рівень спонукання;
- d) кількість персоналу маркетингової служби підприємства.

**52)** До статистичних методів оцінювання економічної ефективності рекламної діяльності не належить:

- a) регресійний аналіз;
- b) варіаційний аналіз;
- c) дискримінантний аналіз;
- d) співвідношення обсягів продажу до і після здійснення рекламної кампанії.

**53)** Поділити сукупність цільової аудиторії на більш-менш однорідні групи дає змогу такий метод оцінювання економічної ефективності:

- a) регресійний аналіз;
- b) варіаційний аналіз;
- c) дискримінантний аналіз;
- d) кластер-аналіз.

**54)** Співробітник рекламного агентства, який відповідає за написання рекламних текстів називається:

- a) арт-директор;
- b) спеціаліст зі шрифтів;
- c) дизайнер макетів;
- d) копірайтер;
- e) менеджер виробничого процесу.

**55)** Процес планування рекламної кампанії починається:

- a) з оцінки ринкової ситуації;
- b) з формування стратегічних і тактичних цілей рекламної кампанії;
- c) з прийняття рішення щодо позиціонування продукції;
- d) усі наведені операції здійснюються паралельно.

**56)** Перевагами рекламного планування є (вибрати неправильну відповідь):

- a) здійснення системи заходів щодо комплексного аналізу, оцінки та контролю рекламної діяльності;
- b) чітке визначення місця реклами в комплексі маркетингу в тісній ув'язці з товарною, збутовою і ціновою стратегіями;
- c) концентрація рекламних ресурсів на важливих напрямках їх використання;
- d) визначення перспектив товару на довготривалий період.

**57)** Рекламна стратегія передбачає:

- a) визначення цільової аудиторії; визначення предмету реклами, концепції товару; розробка каналів рекламних комунікацій; розробка рекламного звернення;
- b) визначення цільової аудиторії, визначення ринку, концепції товару, розробка плану зв'язків з рекламним агентством, розробка рекламного звернення;
- c) визначення предмету реклами, розробка каналів рекламних комунікацій, розробка рекламного звернення, оцінка ефективності реклами.

**58)** Рекламна кампанія – це:

- a) комплекс рекламних заходів, направлених на досягнення конкретної маркетингової цілі в рамках маркетингової стратегії рекламодавця;
- b) комплекс рекламних заходів, направлених на досягнення конкретної рекламної цілі в рамках маркетингової стратегії рекламодавця;
- c) комплекс рекламних заходів, направлених на досягнення конкретної збутової цілі в рамках маркетингової стратегії рекламодавця.

**59)** Найбільш можливий рівень попиту на ринку на наступний рік визначається поняттям:

- a) потенційного продажу;
- b) прогнозованого продажу;
- c) зміни ринкового середовища;
- d) потенціалу ринку;
- e) відносного потенційного продажу;
- f) рекламної кампанії.

**60)** Які із зазначених нижче визначень краще відображують суть рекламної стратегії:

- a) розв'язання проблем і прийняття рішень;
- b) збільшення обсягів реалізації товарів і поліпшення управління;
- c) підвищення якості продукції і зниження цін;
- d) орієнтація на споживача і прибутковий продаж;
- e) низькі ціни і поліпшення обслуговування.

**61)** Які риси товару найважче рекламувати у маркетинговій стратегії:

- a) дизайн;
- b) колір;
- c) марку;
- d) якість;
- e) модифікації.

**62)** Канали масової інформації оцінюються за такими критеріями:

- a) охоплення, доступність, вартість, керованість, авторитетність, первісність;
- b) охоплення, доступність, вартість, керованість, авторитетність;
- c) охоплення, доступність, вартість, впливовість, контрольне обмеження, керованість, авторитетність, первісність;

**63)** Етап «розроблення кошторису» при плануванні заходів із суспільних зв'язків потрібний для:

- a) визначення оціночної вартості заходів;
- b) формування витрат підприємства;
- c) ефективного розподілу коштів підприємства;
- d) усі відповіді правильні.

**64)** Вторинна інформація – це:

- a) поточна інформація за межами підприємства;
- b) поточна інформація підприємства;
- c) поточна інформація або інформація, яка збиралась раніше для вирішення інших завдань і може використовуватись фірмою при попередженні певної проблеми, що може виникнути чи вирішенні проблеми;
- d) інформація чи дані, які збираються вперше співробітниками фірми чи маркетинговими організаціями на замовлення фірми, в процесі комунікацій з цільовою аудиторією.

**65)** Недоліком вторинної інформації є:

- a) оперативність отримання;
- b) можливість протиріч;
- c) можливість співставлення з різноманітними джерелами;
- d) відносно низька вартість.

**66)** Первинна інформація – це:

- a) поточна інформація за межами підприємства;
- b) поточна інформація підприємства;
- c) поточна інформація або інформація, яка збиралась раніше для вирішення інших завдань і може використовуватись підприємством при попередженні певної проблеми, що може виникнути чи вирішенні щойно проблеми;
- d) інформація чи дані, які збираються вперше співробітниками фірми чи маркетинговими організаціями на замовлення фірми, в процесі комунікацій з цільовою аудиторією.

**67)** Рекламні дослідження – це:

- a) систематизований збір, аналіз та обробка інформації, які дозволяють приймати оптимальні управлінські рішення і вирішувати наступні основні завдання;
- b) контроль ефективності заходів конкретного типу маркетингової комунікації, наприклад, реклами;
- c) визначення характеристик аудиторії носіїв реклами для вибору найбільш відповідних до цілей просування;
- d) тестування сценарію (ідеї, концепції, розробки варіантів) діяльності по просуванні товару.

**68)** Основними напрямками рекламних досліджень являються наступні (вибрати неправильну відповідь):

- a) дослідження споживачів віком від 30 до 45 років;
- b) аналіз товарів;
- c) вивчення ринку;
- d) аналіз медіа-каналів;
- e) контроль ефективності рішень в сфері реклами.

**69)** Методи збору первинної інформації є:

- a) анкетування, експеримент, спостереження, спонсорство, опитування;
- b) анкетування, експеримент, інтерв'ю, спостереження, спонсорство, опитування, багатомірний аналіз;
- c) анкетування, експеримент, імітація ситуації, спостереження, опитування, проєкційний аналіз;
- d) анкетування, експеримент, спостереження, опитування, прямий аналіз, імітація ситуації; слухи.

**70)** Про поширеність рекламного носія свідчать (вибрати неправильну відповідь):

- a) тираж журналу (газети);
- b) кількість телевізорів (радіоприймачів);
- c) кількість читачів певного журналу (газети);

**71)** Сприйняття реклами визначається:

- a) кількістю людей, які мали контакт з конкретним рекламним зверненням в певному носії;
- b) кількістю осіб, які згадали рекламне звернення у процесі опитування;
- c) кількістю осіб, які засвоїли зміст і деталі рекламного звернення;

d) кількість осіб, які здійснили покупку завдяки конкретному рекламному зверненню.

72) На лідерів референтних груп ефективніше впливає:

- a) реклама через спеціалізовані видання;
- b) реклама на транспорті;
- c) адресна реклама та заходи прямого маркетингу;
- d) доповіді на конференціях.

73) Вибору носіїв реклами безпосередньо передуює етап:

- a) створення рекламних звернень;
- b) вибір часу та частоти подання рекламних звернень;
- c) побудова моделі рекламного звернення.

74) Перевірте правильність послідовності етапів творчого процесу:

- a) орієнтація;
- b) аналіз;
- c) інкубація;
- d) підготовка;
- e) формування ідеї;
- f) синтез;
- g) оцінка.

75) Першим кроком при створенні ефективних рекламних повідомлень є:

- a) формування основної ідеї рекламного звернення;
- b) визначення цілей рекламної кампанії;
- c) визначення основних характеристик цільової аудиторії;
- d) правильної відповіді немає.

76) В основу розроблення рекламного тексту покладено принцип:

- a) чутливості;
- b) мінливості;
- c) чіткості та не захарашеності тексту;
- d) єдності.

77) Зміст рекламного звернення буде залежати від рівня психологічного впливу на споживача. Так, когнітивний вплив – це:

a) передача певного обсягу інформації, сукупності даних про товар; факторів, які характеризують його якість;

b) перетворення масиву інформації, яка передається в систему установок, мотивів і принципів;

c) використання як усвідомлюваних психологічних елементів так і неусвідомлюваних;

d) звернення реалізується в «підштовхуванні» споживача до дії (покупки), підказуванні йому очікуваних від нього дій.

78) Раціональними мотивами створення рекламного звернення є (вибрати неправильну відповідь):

- a) мотив прибутковості;
- b) мотив здоров'я;
- c) мотив надійності і гарантій;
- d) мотив страху.

79) Мотив свободи в рекламному зверненні базується на:

а) природному бажанні людини знаходити визнання в оточенні, підвищити свій соціальний статус, досягти певного іміджу;

б) бажанні людини до незалежності від певних обставин, захисту своєї свободи в різних сферах життя;

в) загостренні міжнаціональних конфліктів, зростанні напруженості в суспільстві, підвищенні рівня злочинності.

**80)** Класична структура рекламного звернення включає в себе:

а) слоган;

б) зачин;

в) інформаційний блок;

г) адреса;

д) довідкові відомості;

е) ехо-фраза.

**81)** Слоган зазвичай представляє рекламне звернення. Слоган – це (вибрати неправильну відповідь):

а) девіз;

б) лозунг;

в) статус;

г) заклик;

д) заголовок;

е) афоризм.

**82)** Прихильники якої із креативних технологій вважають, що «не правильна думка про те, що змінити стереотип не можна, оскільки рекламісти це роблять»:

а) теорії вирішення досліджуваних завдань;

б) теорії символічної цінності;

в) теорії нейролінгвістичного програмування.

**83)** Серед елементів маркетингового комплексу реклама є складовою:

а) товару;

б) ціни;

в) розподілу;

г) просування.

**84)** В основу комунікацій з економічного погляду покладено:

а) взаємовідносини індивідів;

б) взаємовідносини ринкових суб'єктів;

в) психологічну настроєність;

г) передання інформації.

**85)** Комунікації не виконують функцію:

а) перцептивну;

б) інформаційну;

в) моделювання;

г) інтерактивну.

**86)** Маркетингові комунікації не можуть бути спрямовані на:

а) посередників;

б) органи державної влади;

в) заступника директора підприємства, від імені якого здійснюються маркетингові комунікації;

d) правильної відповіді немає.

**87)** Протореклама – це:

- a) будь-яка безкоштовна форма неособистого представлення ідеї;
- b) формування сприятливого суспільного іміджу фірми;
- c) звернення до адресата в письмовій формі;
- d) інформація з елементами стимулювання, переконання.

**88)** Глашатай – людина, обов'язками якої було:

- a) згукування покупців і розхвалювання товару замовника;
- b) розповсюдження каталогів виробника;
- c) контактувати з групою представників покупця;
- d) особисто доставляти товар до споживача.

**89)** Теорія реклами стає предметом наукових досліджень в:

- a) середні віки (X-XIII століття);
- b) період нового часу (XVIII-XX століття);
- c) дореволюційні часи;
- d) радянському періоді;
- e) 90-ті роки.

**90)** В середньовіччя в наслідок ситуації в економіці, політиці і культурному житті реклама:

- a) практично відсутня;
- b) починає процвітати;
- c) має широке поширення.

**91)** Практичний розгром вітчизняної реклами після 1917 року продовжувався практично до:

- a) початку 60-х років;
- b) середини 70-х років;
- c) кінця 80-х років;
- d) початку 90-х років.

**92)** Важливою передумовою формування вітчизняної реклами стало:

- a) розвиток національної системи мас-медіа;
  - b) поява рекламних агентств;
  - c) проблеми виробників пов'язані із збутом продукції;
- ринкова орієнтація підприємств.

**93)** Основним завданням реклами є:

- a) постійно пропагувати винятковість товару;
- b) залучати більшу кількість споживачів;
- c) інформування цільової аудиторії;
- d) формування іміджу підприємства і товару.

**94)** Загальним призначенням реклами є:

- a) надання знань споживачеві з метою створення попиту на товар;
- b) спонукання споживачів до купівлі товару;
- c) формування у споживачів мотивів щодо купівлі певного товару;
- d) усі відповіді неправильні.

**95)** До цілей реклами не належить:

- a) формування первинного попиту на товар;
- b) збільшення вторинного попиту на товар;
- c) створення кола постійних клієнтів;

d) збільшення частки ринку за рахунок витіснення конкурентів.

**96) Реклама використовується:**

a) для формування у споживача певного образу підприємства та потреби в конкретному товарі;

b) для формування позитивного ставлення до підприємства та довгострокового виділення конкретного товару;

c) для поширення інформації про товар, відстоювання конкретної ідеї стимулювання наміру купити його;

d) усі відповіді правильні.

**97) Вихідна реклама – це реклама ...:**

a) спрямована на створення іміджу підприємства, а не вироблюваного продукту;

b) торгових асоціацій, що стимулює збут певного продукту, а не його окремих марок;

c) що корегує фальшиві чи ті, що вводять в оману повідомлення попередньої реклами, і здійснюється за вимогами законодавчих органів.

**98) За суб'єктивним принципом виділяють наступні види реклами (вибрати невірну відповідь):**

a) пояснювально-пропагандистська реклама;

b) реклама марки або певного марочного товару;

c) реклама цінова;

d) переконувальна реклама.

**99) На етапі впровадження ЖЦТ, як правило, застосовується:**

a) інформаційна реклама;

b) переконуюча реклама;

c) стимулююча реклама.

**100) Реклама прямої дії – це реклама...:**

a) орієнтована на отримання швидкої зворотної реакції;

b) яка у прихованому вигляді надає позитивну інформацію про продукцію чи фірму;

c) спрямована на заохочення попиту щодо певної категорії продукції;

d) яка намагається створити попит на конкретну марку товару.

## ПЕРЕЛІК ТЕМ ДЛЯ НАПИСАННЯ РЕФЕРАТІВ

1. Ефективність комунікаційних технологій: визначення, сутність, показники.
2. Місце і роль реклами у структурі маркетингу.
3. Основні цілі рекламної комунікації.
4. Етапи рекламної комунікації.
5. Учасники рекламної комунікації. Реклама у античні часи.
6. Етапи становлення рекламного законодавства
7. Розвиток реклами у США.
8. Французька та англійська моделі реклами.
9. Друковані ЗМІ як засіб реклами. Особливості, переваги та недоліки
10. Переваги радіореклами.
11. Ефективність телебачення як рекламного засобу.
12. Порівняльний аналіз зовнішньої реклами та реклами на транспорті.
13. Заходи зі стимулювання збуту як засіб реклами.
14. Контактна реклама та реклама поштою.
15. Зв'язки з громадськістю та спонсорство як засіб реклами.
16. Виставки як засіб реклами.
17. Класифікація та особливості створення рекламної літератури і рекламно-інформаційних матеріалів.
18. Відділ реклами: його організація, основні завдання, структура та взаємодія з іншими службами компанії.
19. Вибір та організація співпраці з рекламним агентством.
20. Контроль та оцінка ефективності діяльності рекламного агентства.
21. Переваги та недоліки здійснення рекламної діяльності без залучення рекламного агентства.
22. Становлення і розвиток рекламних агентств.
23. Організаційна структура сучасного рекламного агентства повного циклу та його роль у рекламній діяльності.
24. Розвиток і становлення незалежних медіа-агентств
25. Причини виникнення, розвиток і становлення творчих агентств.
26. Етапи медіа-планування для рекламування певної категорії товарів (на вибір студента). Засоби масової комунікації та засоби масової інформації: порівняльний аналіз.
27. Порівняльний аналіз перспектив розвитку реклами на радіо та на телебаченні.
28. Друковане рекламне повідомлення: його структура та особливості.
29. Мотив, мотивація, стимул та стимулювання в рекламі.
30. Раціональні, емоційні, соціальні мотиви в рекламі.
31. Визначення цільової аудиторії у рекламі.
32. Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару.
33. Етапи створення рекламних звернень.
34. Знаки і символи у рекламі.

35. Прийоми написання рекламного тексту.
36. Особливості художнього оформлення рекламних звернень.
37. Значення кольорового оформлення рекламних звернень.
38. Творчі стилі у рекламі.
39. Порівняльний аналіз критеріїв ефективності реклами, рекламного повідомлення та рекламної кампанії.
40. Метод дослідження реклами: спостереження, експеримент, опитування, пробна рекламна кампанія, фокус-група (на вибір студента).
41. Етапи дослідження реклами, рекламного повідомлення, рекламної кампанії.
42. Економічна ефективність рекламної кампанії.
43. Функціонування сучасного рекламного підприємства в Україні
44. Наукові підходи до дослідження впливу рекламних засобів на споживача
45. Переваги та недоліки здійснення рекламної діяльності без залучення рекламного агентства
46. Організаційна структура сучасного рекламного агентства повного циклу, його роль у рекламній діяльності
47. Новітні засоби зв'язку – інструмент наукової рекламної діяльності.
48. Технології та культура європейської реклами.
49. Технології та культура реклами США.
50. Технологія та культура японської реклами
51. Рекламні технології в Інтернеті.

## ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

### *Тема 1. Реклама в системі маркетингу*

1. Як Ви думаєте, які тенденції розвитку українського рекламного ринку будуть переважати в найближчі 5, 10, 20 років?

2. У чому заключається освітня і психологічна роль реклами?

3. Як буде змінюватись роль реклами в житті суспільства?

4. Уважно ознайомтесь з текстом Закону України «Про рекламу» і дайте відповіді на питання:

а) в якій мірі він захищає інтереси споживачів? Наведіть конкретні приклади із життя;

б) чи виправданим є, на Вашу думку, обмеження на демонстрацію реклами тютюнових виробів і алкогольних напоїв?

в) щоб Ви хотіли запропонувати в якості доповнення до Закону? Аргументуйте свої пропозиції.

### *Тема 2. Основи розробки рекламного звернення*

1. Уявіть собі, що Вам необхідно розробити рекламне звернення. Відправником виступає Ваш вуз. Проілюструйте основні етапи творчого процесу розробки рекламного звернення на цьому прикладі.

2. Приведіть приклади по всіх мотивах, які можуть закладаються в основу змісту рекламних звернень.

3. Спробуйте запропонувати види стилю рекламного звернення, не включених в перелік лекційного матеріалу.

4. Виберіть в якості прикладу будь-яке рекламне звернення і проаналізуйте його структуру.

### *Тема 3. Рекламні дослідження*

1. Прокоментуйте наступний вислів: «Маркетингове дослідження слід починати лише тоді, коли іншого виходу не залишається».

2. Оберіть основні методи і інструменти дослідження для конкретного гіпотетичного дослідження. Аргументуйте свій вибір.

3. Розробіть анкету для дослідження конкретного (Вами обраного) рекламного звернення.

### *Тема 4. Планування рекламної діяльності*

1. На конкретному прикладі перерахуйте основні етапи маркетингового і рекламного планування.

2. Ви – керівник рекламної служби рекламодавця. Ваш однокурсник – керівник рекламного агентства, яке Ви вибрали для проведення рекламної

кампанії. За допомогою однокласників змодельуйте гіпотетичну рекламну кампанію. Обґрунтуйте свої дії на кожному із етапів кампанії.

*Тема 5. Організація рекламної діяльності*

1. Ви – керівник рекламної служби підприємства. Які організаційні функції Ви будете виконувати?

2. Яку б схему організації рекламної служби Ви обрали на своєму підприємстві? Аргументуйте свою відповідь.

3. Які напрямки і які статті рекламних видатків будуть переважати в Вашій фірмі? Чому?

4. Прокоментуйте наступний вислів: «Творчий відділ – головний підрозділ рекламного агентства»

5. Чому навіть величезні рекламодавці не можуть обійтись без послуг рекламних агентств?

*Тема 6. Контроль та ефективність рекламної діяльності*

1. Візьміть конкретний приклад заходів контролю реклами і визначте його місце у відомих Вам класифікаціях реклами.

2. Прокоментуйте твердження «Оцінка ефективності реклами – сама складна проблема теорії і практики реклами».

3. Змодельуйте проведення маркетингової ревізії в «своєму» підприємстві. Прокоментуйте результати стратегічного контролю рекламної діяльності фірми.

4. Як Ви вважаєте, потрібні в Україні суспільні організації рекламістів? Чому?

## ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ЕКЗАМЕНУ

1. Протореклама у стародавньому світі.
2. Зв'язок реклами з теорією комунікацій.
3. Реклама у ЗМІ: загальна характеристика.
4. Реклама в період раннього Середньовіччя.
5. Схема рекламної комунікації.
6. Достойнства та обмеження різних ЗМІ з точки зору розміщення рекламної інформації.
7. Реклама в період класичного Середньовіччя.
8. Основні елементи схеми рекламної комунікації: загальна характеристика.
9. Телереклама: загальна характеристика.
10. Реклама в період пізнього Середньовіччя.
11. Відправник рекламного повідомлення.
12. Умови ефективності телереклами.
13. Західноєвропейська й американська реклама XIX – XX ст.
14. Етап кодування у процесі рекламної комунікації.
15. Радіореклама: загальна характеристика.
16. Розвиток вітчизняної реклами на ранніх етапах.
17. Рекламне звернення у схемі рекламної комунікації.
18. Принципи створення ефективною радіореклами.
19. Вітчизняна реклама у XX столітті: етапи й форми.
20. Канал комунікації.
21. Реклама у пресі: загальна характеристика.
22. Радянська реклама.
23. Посередник у схемі рекламної комунікації.
24. Реклама у пресі: типи видань і специфіка рекламування в них.
25. Розвиток вітчизняного рекламного ринку в 90-ті роки XX ст.
26. Фільтри в рекламній комунікації.
27. Реклама у пресі: умови ефективності.
28. Історія досліджень у галузі реклами: ключові віхи та постаті.
29. Групи перешкод у рекламній комунікації.
30. Зовнішня реклама: загальна характеристика, основні види та вимоги щодо ефективності.
31. Визначення реклами.
32. Одержувач у рекламній комунікації.
33. Директ-мейл як вид рекламної діяльності.
34. Реклама як об'єкт дослідження різних галузей науки.
35. Критерії класифікацій рекламного продукту.
36. Структура рекламного тексту та вимоги до нього.
37. Загальне поняття про рекламу, основні терміни.
38. Класифікація реклами за стратегічною метою рекламної кампанії.

39. Використання кольору в рекламі, символіка та фізіологічний вплив кольорів.
40. Особливості сучасного рекламного процесу.
41. Класифікація реклами за типом спонсора, ініціатора комунікації.
42. Друкована (поліграфічна) реклама: різновиди, етапи розробки.
43. Учасники рекламного процесу: загальна характеристика.
44. Класифікація реклами за типом цільової аудиторії.
45. Рекламний каталог.
46. Рекламодавець як учасник рекламного процесу: функції.
47. Класифікація реклами за сконцентрованістю на визначеному сегменті аудиторії.
48. Рекламний буклет.
49. Функції рекламного агентства як учасника рекламного процесу.
50. Класифікація реклами за розмірами охопленої території.
51. Рекламний плакат.
52. Структура рекламного агентства.
53. Класифікація реклами за предметом рекламної комунікації.
54. Рекламна листівка.
55. Засоби поширення реклами як учасник рекламного процесу: основні функції.
56. Класифікація реклами з огляду на визначення цілей у рекламних кампаніях конкретного товару в ув'язуванні з його життєвим циклом, поняття «рекламної спіралі».
57. Рекламний проспект.
58. Споживач як учасник рекламного процесу: основні функції.
59. Класифікація реклами за способом впливу.
60. Особливості рекламування послуг.
61. Рекламна діяльність у системі маркетингу.
62. Класифікація реклами за характером впливу на аудиторію.
63. Методи залучення уваги до реклами: УТП, повторюваність, інтенсивність, рух, контрастність, розмір, емоційність.
64. Зміст і мета реклами як аспекту маркетингової діяльності.
65. Класифікація реклами в залежності від використовуваних засобів передачі рекламного звернення.
66. Унікальна торгівельна пропозиція (УТП).
67. Три кільця маркетингу у зв'язку з рекламною діяльністю.
68. Рекламна кампанія: загальне поняття.
69. Товарний знак як ознака фірмового стилю.
70. Роль реклами в суспільстві (економічна, соціальна, ідеологічна).
71. Типологія рекламних кампаній.
72. Етичні заборони в галузі реклами.
73. Функції реклами.
74. Критерії ефективності рекламної кампанії.
75. Етичні правила ведення рекламної діяльності.
76. Чотири основні закони реклами.

77. Специфіка міжнародних рекламних кампаній.
78. Етика рекламування товарів обмеженого користування.
79. Основні рішення у сфері реклами.
80. Перспективні напрямки рекламної діяльності.
81. Оманлива реклама, її основні критерії.
82. Базові питання в рекламі.
83. Директ-маркетинг.
84. «Нечесна» реклама.
85. Типи сприйняття реклами споживачем.
86. Стимулювання збуту (сейлз промоушн).
87. Етичні заборони в порівняльній рекламі.
88. Класифікація стилів реклами.
89. Брендінг як високоефективна технологія.
90. Закон України «Про рекламу»: загальна характеристика.

## РЕКОМЕНДОВАНІ КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ВІДПОВІДЕЙ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Результати оцінювання здобувача вищої освіти проводяться за шкалою:

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	задовільно
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Повна відповідь на питання, яка оцінюється «відмінно» (90-100 балів), повинна відповідати таким вимогам:

- 1) розгорнутий, вичерпний виклад змісту поданої у питанні проблеми;
- 2) повний перелік необхідних для розкриття змісту питання економічних категорій та законів;
- 3) виявлення творчих здібностей у розумінні, викладенні й використанні навчально-програмного матеріалу;
- 4) здатність здійснювати порівняльний аналіз різних теорій, концепцій, підходів та самостійно робити логічні висновки й узагальнення; знання історії створення таких теорій та еволюції поглядів основних представників;
- 5) уміння користуватись методами наукового аналізу економічних явищ, процесів і характеризувати їхні риси та форми виявлення;
- 6) демонстрація здатності висловлення та аргументування власного ставлення до альтернативних поглядів на дане питання;
- 7) використання актуальних фактичних та статистичних даних, знань дат та історичних періодів, які підтверджують тези відповіді на питання;
- 8) знання необхідних законів і нормативних матеріалів України, міжнародних та міждержавних угод з обов'язковим на них посиланням під час розкриття питань, які того потребують;
- 9) знання точних назв та функцій національних та міжнародних кредитно-фінансових установ, історії їх створення і ролі при вирішенні проблем, які ставляться у конкретному питанні;
- 10) засвоєння основної та додаткової літератури.

Відповідь на питання оцінюється «добре» (74-89 балів), якщо:

- 1) не розкрито хоча б одного з пунктів, указаних вище (якщо він явно потрібний для вичерпного розкриття питання);
- 2) при розкритті змісту питання зроблені значні помилки під час:
  - a) використання цифрового матеріалу;

б) посилання на конкретні історичні періоди та дати;  
в) формулювання назв фінансових та кредитних установ та завдань, які перед ними ставляться.

Відповідь на питання оцінюється «задовільно» (60-73 балів), якщо:

1) не розкрито більше двох пунктів, зазначених у вимогах до нього (якщо вони явно потрібні для вичерпного розкриття питання);

2) одночасно присутні два чи більше типів недоліків, які окремо характеризують критерій оцінки питання в 5 балів.

Відповідь на питання оцінюється «незадовільно» (до 59 балів):

1) за відсутністю чіткого уявлення про предмет і метод фінансів підприємств, тобто повна відсутність знань економічних законів і фінансових категорій;

2) висновки, зроблені під час відповіді, не відповідають правильним. Твердження, зазначені у відповіді не аргументовані;

3) характер відповіді дає підставу стверджувати, що особа яка складає іспит, неправильно зрозуміла зміст питання чи не знає правильної відповіді, тому не відповідала на нього по суті, допустивши грубі помилки у змісті відповіді.

## СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва теми	Видами навчальної роботи студентів						Разом за темою
	Відвідування лекції та практичних	Ведення конспекту	Обговорення теоретичного питання	Завдання самостійної роботи	Виконання тестів	Написання рефератів за темами навчальної дисципліни	
<b>Тема 1.</b> Реклама в системі маркетингу	2	2	4	2	2	3	15
<b>Тема 2.</b> Розробка рекламного звернення	2	2	4	2	2	3	15
<b>Тема 3.</b> Рекламне дослідження	2	2	4	2	2	3	15
<b>Тема 4.</b> Планування рекламної діяльності	2	2	4	2	2	3	15
<b>Тема 5.</b> Організація рекламної діяльності	2	2	4	2	2	3	15
<b>Тема 6</b> Контроль рекламної діяльності	2	2	4	2	2	3	15
Іспит							10
<b>Разом</b>							<b>100</b>

### Критерії та шкала оцінювання знань здобувачів вищої освіти під час підсумкового контролю (іспиту)

*Об'єкт оцінювання:* повнота викладення відповіді на екзаменаційні питання – 0-10 балів; демонстрація знання основних понять і категорій та взаємозв'язку між ними, вірного розуміння змісту основних теоретичних положень – 0-10 балів.

Відсутність тієї чи іншої складової знижує оцінку на відповідну кількість балів.

За 20-бальною шкалою	Критерії оцінювання відповіді
16-20	Здобувач вищої освіти дає розгорнутий, правильний виклад матеріалу з екзаменаційних питань, вільно володіє науковою термінологією, розуміє її взаємозв'язок, вірно розуміння змісту основних теоретичних положень, чітко і логічно відповів на поставлені екзаменаторами запитання.
11-15	Здобувач вищої освіти демонструє знання основних понять і категорій, вірно розуміння змісту основних теоретичних положень, але допустився деяких неточностей у викладі матеріалу з екзаменаційних питань, тим самим залишилась нерозкритою частина екзаменаційного білета (до 25 %) за умови, що принципові моменти запитань були розкриті правильно.

За 20-бальною шкалою	Критерії оцінювання відповіді
6-10	Здобувач вищої освіти демонструє знання окремих понять і категорій, достатнє розуміння змісту основних теоретичних положень, але допустився суттєвих неточностей при поясненні того чи іншого аспекту екзаменаційних питань, недостатньо детально розкрив предмет питань, або міститься інформація, котра не відноситься до змісту екзаменаційних питань; залишається тим самим нерозкритим до 35 % їх змісту.
1-5	Здобувач вищої освіти при відповіді на екзаменаційні питання допустив суттєві помилки змістовного характеру, зміст відповіді свідчить про прогалини у знаннях або ж про невірне розуміння окремих понять і категорій та теоретичних аспектів екзаменаційного питання; залишається тим самим нерозкритим до 50 % їх змісту. Виконання задовольняє мінімальні критерії.
0	Студент взагалі не відповів на питання, або його відповідь є неправильною, або містить грубі змістовні помилки щодо принципових аспектів поставлених питань, залишається тим самим нерозкритим більше 50 % їх змісту. На поставлені екзаменаторами запитання студент часто не знає правильної відповіді.

# ДОДАТКИ

## ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ

### Історія античної реклами

Слово «реклама» від латинського «*reclamare*» – кричати, вигукувати, таким чином у самому терміні «реклама» відображено його походження з усної народної творчості.

За часів античності, де переважала усна форма реклами, цим словом позначали діяльність глашатаїв. Глашатай – це не просто певна фізична особа, так називали тих, хто професійно займався рекламою, тобто не від свого імені, а від імені клієнта. Клієнтом могли бути держава (державні органи), місцеві органи влади, як їх зараз називають, або торгові люди, ремісники, які були представлені у безлічі грецьких і римських міст. Ці люди виробляли продукцію в основному для продажу, і їм потрібен був речник, щоб залучити покупця.

Глашатаї зазвичай вважалися фахівцями високого рівня, зокрема, у Стародавньому Римі глашатаї ділилися за характером виконуваних замовлень. Наприклад, існували глашатаї, що відносилися до дипломатії, тобто оголошували про прибуття важливих гостей тощо. Інший різновид глашатаїв був менш почесний, вони відносилися до рангу приватних, і ними проголошувалися такі тексти, що повідомляли міському населенню важливу оперативну інформацію: ділову, комерційну, політичну.

Узагалі посада глашатая у деяких народів діставалася у спадок від батька до сина, в деяких містах глашатаї могли обиратися за голосуванням або за жеребом, у будь-якому разі ця посада була досить прибутковою. Крім міських глашатаїв, могли вигукувати свої оголошення на античних вулицях міст і бродячі торговці, і фокусники, жонглери, і мандрівні проповідники, служителі різноманітних культів.

Крім усної реклами, широко використовувалася і образотворча символізація, зокрема, при винаході символічних знаків, якими позначали свої вироби античні ремісники. Вони залишали різні зображення, здебільшого геометричного характеру. Надалі ці фірмові знаки ускладнюються, і особливо багато подібних зразків дійшло до нас на предметах гончарного виробництва, таких, як амфори, вази. У цілому виділяють чотири групи зображень:

- 1) різні предмети, наприклад, триніжок, молоток, алебарда;
- 2) рослини: гілки, вінки, квіти;
- 3) тварини, наприклад, бик, слон, собака, кінь, лев;
- 4) зображення божеств у людському вигляді, що було типовим для античності.

Багато з цих емблем супроводжувалися написами, деякі з них розшифровувалися, як імена власників майстерень або окремих ремісників.

В даний час найбільш часто зустрічаються «фірмові знаки» античних ремісників – це позначення різного роду на кам'яних плитах, з яких будувалися храми.

Своєрідним засобом образотворчої реклами були вивіски. Вивіски були

різного характеру, про що дали можливість судити розкопки у місті Помпеї, загиблого під лавою Везувію в 79 р. н. е.

Зокрема, у Помпеї найбільш поширеним видом послуг були таверни, гостині двори, харчевні. Джерела повідомляють, що на центральній вулиці міста, яка була не менше кілометру, було двадцять харчевень, а всього у Помпеї було близько 140 таких закладів. Природно, що вони конкурували між собою, і кожен з господарів намагався придумати якомога кращу вивіску. За іншими джерелами, крім мармурових рельєфів, як вивіски служили подібні їм барвисті аналоги, тобто фарбами на спеціальних дошках наносилися зображення в основному послуг, в деяких випадках товарів, і серед подібних спроб зустрічалися вивіски, які навіть можна порівняти з сучасними коміксами.

У цілому в ту епоху існувало три варіанти вивісок: перший варіант (якщо все викласти в історичній послідовності) – це предметно-символьний образ, тобто поряд із закладом містився певний предмет, що нагадував про ту діяльність, якою він займався.

Наприклад, біля млина могло б лежати жорно, поруч з закладом харчування могли бути підвішені листя плюща або певні зображення, включаючи Бахуса, бога виноробства. Потім з'являються ті вивіски, про які вже згадувалося, тобто рельєфні, барельєфні, і пізніше, з'являються текстові вивіски. Прикладом може служити наступна давньоримська вивіска: «Тут розташовується готель. На три ложа і з усіма зручностями». Грамотні римляни, а саме для них в першу чергу був призначений цей текст, могли зайти в готель і скористатися зручностями. Таким чином, господар готелю рекламував свої послуги без додаткових витрат.

Текстова реклама грала меншу роль в античності, ніж усна реклама, так як більша частина жителів Стародавнього Риму і Стародавньої Греції були неписьменні. Проте на них можна було орієнтуватися в меншій мірі, так як вільні громадяни, безумовно, відрізнялися грамотністю і мали можливість прочитати ті чи інші надписи рекламного характеру. Ці надписи розміщувалися шляхом створення графіті. «Графіті» – слово походить від італійського «графіто» – написаний. Графіті могли вицарапуватися на стінах або писатися фарбою, найчастіше чорною або червоною. Для того, щоб графіті краще виділялися, їх поміщали на альбумах. Альбум – біла стіна, споруджена спеціально для рекламних оголошень. Стіна могла бути такого розміру, що іноді було необхідно приставляти драбину для того, щоб прочитати верхні написи. Також місцем розміщення графіті були вибілені стіни громадських будівель. На білих стінах краще було видно чорні сліди фарби, найбільш поширеної у той час. Спочатку графіті оповідали про загальнозначущих події.

Наприклад, це були найголовніші події суспільно-політичного характеру: найбільші політичні події, «сенатські справи», тобто рішення сенату. Щодо сенату це нововведення було задумано і реалізовано Юлієм Цезарем у 59 р. до н. е., коли він ще був консулом. Однак відомо, Октавіан Август, що змінив Цезаря, ввів інший варіант повідомлень: на альбумах з'являлася інформація про майбутні гладіаторські бої, ярмарки, про продаж рабів, майна, товарів тощо.

До античного періоду варто віднести і появу афіш. Афіша відрізняється від оголошення ступенем деталізації інформації: оголошення повинне бути коротким, а афіша дозволяє багато деталей, які будуть цікаві містянам.

Зокрема, виявлена у Помпеї афіша розповідала про кількість воїнів, які будуть виступати як гладіатори, про їх імена, перемоги, здобуті раніше, а також про їх господарів, які постачали гладіаторів у цирк.

Існують такі афіші, які виконані червоною фарбою для того, щоб вони були більш помітні. У Стародавній Греції і Римі існувала не тільки торгова або, так звана, адміністративна реклама, а й реклама видовищ. Поряд з цим, існувала реклама і в жанрі політики, релігії.

Наприклад, політична реклама з особливою гостротою і актуальністю необхідна була під час виборів. Вибиралися, звичайно, градоначальники – «єдили» від тієї чи іншої професії. Наприклад, лунали заклики до рибалок висунути свого єдила, до торговців – свого тощо. Ці написи і усні вигуки служили свого роду засобом до залучення вільних громадян активно брати участь у виборах.

Також своє місце займає і конфесійна реклама, коли проголошувалися славослів'я на адресу богів, особливо в честь богині родючості. Тут початок або зародок рекламних акцій, цілеспрямованого поєднання безлічі засобів: музики, співу, танцю, фарсу, які мобілізували заради комплексного впливу на потенційного споживача, глядача, учасника, простого містянина.

Адміністрація давньогрецьких і давньоримських міст звертала увагу на розвиток реклами, тому що реклама – це загальнозначущий засіб розвитку комунікацій. І, дійсно, реклама потребувала регулювання, так як написи на стінах поступово займали весь простір, їх потрібно було забілювати на альбумах або затирати на інших предметах. Тому владою видавалися відповідні розпорядження.

Зокрема, вважається, що сама ідея альбума народилася на протигагу рекламній стихії, так як це були спеціально виділені ділянки для обміну необхідною інформацією. Якщо у невідповідних місцях з'являлася «неохайна» реклама, то міська влада вимагала наступне: «Забороняється писати тут, горе тому, чиє ім'я буде згадано тут. Хай не буде йому удачі». Були і жартівливі пародії.

Стосовно достовірності й благопристойності реклами існували певні особливості, зокрема, в Афінах передбачалася низка покарань для тих, хто порушує правила, будь це вільний громадянин або раб. «Невелика» відмінність була в тому, що раба карали батою, а вільних громадян – штрафом.

Таким чином, нагляд за достовірністю античної реклами була однією з головних завдань міської влади, що має продовження і в більш пізні часи.

## **Реклама в західноєвропейському середньовіччі**

Необхідно відзначити, що фахівці з середньовіччя ділять його на три різних за тривалістю періоду. Це раннє середньовіччя – з V по X ст., розвинуте середньовіччя – з XI по XIV ст. і пізнє середньовіччя («Відродження»)

XV–XVI ст. Період раннього середньовіччя характерний майже повним загасанням, що виділилися в античності рекламних засобів і окремих функцій.

У перший період практично існує в основному конфесійна реклама, тобто релігійні акції (як правило, у вигляді церковних свят). Вшанування християнського культу поступово нарощують елементи демонстративності.

Ці компоненти, які прославляють або навіть нав'язують сукупність релігійних ідей на наступному етапі – етапі розвинуеного середньовіччя – формують русло реальної конфесійної реклами.

Пізніше феодальні відносини все більше зміцнювалися. У першу чергу, це має відношення до усної реклами, яка була переважно невисокої грамотності. Озираючись на античність, стали відроджуватися функції глашатаїв, і вже у XII ст. функції глашатаїв були суворо окреслені законодавчими правилами, регламентовані. Дещо пізніше – в XIII ст. – вже існували професійні об'єднання глашатаїв.

У 1258 р. король Франції Філіп Август видав ордонанс, що вимагав обов'язкового вступу глашатаїв у корпорацію. Таким чином, глашатаї користувалися не тільки увагою перших осіб королівства, але їх діяльність регламентувалася. До того ж, часто купцям і ремісникам заборонялося самим виконувати функції глашатаїв. В англійському статуті того часу зазначалося: «Якщо хтось потребує продаж чого-небудь, він повинен сповістити про це через глашатая, затвердженого графським намісником... ніхто не має права рекламувати будь-що своїм криком. Якщо хтось так зробить, намісник має право притягти його до суду і штрафу. Вдруге у нього може бути відібрано все майно».

Усна реклама середньовіччя також включає в себе не тільки оголошення, що передаються через глашатаїв, але і через герольдів. Герольди часто виконували майже ту ж саму роль, але не в містах, а у феодальних маєтках. Єдина відмінність: герольди призначалися, в основному, для оголошень про видовищні заходи або про адміністративні події. Герольди оголошували про турніри, причому їх діяльність була напівкочовою, тому що вони доставляли повідомлення про лицарські турніри у найближчі поселення.

Потім розвиваються фольклорні види усної реклами. Це крики вулиць, тобто оперативні поточні оголошення про товари, послуги бродячих торговців, ремісників; фокусників та інших циркових артистів. Час від часу ці крики вулиць присікалися владою того чи іншого міста, проте, вони не були повністю викоренені, і свідченням цього є збірники усних рекламних текстів, наявних у європейських країнах: «Крики Парижа», «Лементи Лондона», «Крики Рима».

Інший вид фольклорної реклами – це «відозви» спеціальних зазивак крамничок, таверн, винних тощо. У рідкісних випадках у ролі зазивак виступали глашатаї, однак у звичайних випадках зазиваки йшли від крамарів і їх прикажчиків. Має місце ярмарковий фольклор, так як в XI–XII ст. існували спеціальні ярмарки у багатьох містах Франції, Німеччини, європейських столицях і містах.

Реклама стаціонарних глашатаїв не обмежувалася одним запрошенням зайти до крамниці або пропозицією товару. Серед глашатаїв – торговців і шинкарів, виділяються публічні писці, вони розташовувалися в найлюдніших місцях і мали чорнильницю, відточені пір'я, стопки дорогого пергаменту.

У розвинуеному середньовіччі звичайною практикою стає застосування цехової та торгової емблематики, зокрема, у рекламному процесі того часу першу роль відіграють купецькі гільдії. За часом вони були першими професійними об'єднаннями у середньовічній Європі, які виробляли свій штамп і створювали собі знаки. В Англії вони вперше з'явилися в XI ст.

Найчастіше гільдія купців приймала у якості власної емблематики зображення того святого, якого особливо почитала, наприклад, для венеціанських купців це був образ святого Марка, у шевців – образ святого Христіана, у торговців вовною – образ святого Базиля. Найперший документальний запис про середньовічний торговий знак у Англії відноситься до 1266 р., в цей час королівським розпорядженням пекарів зобов'язали

ставити клеймо на свої вироби. Пізніше, у XIV ст., ставити клеймо на свої вироби були змушені виробники пляшок.

Існували певні обмеження і традиції, в тому числі на колір, який вживався для символічних фігур. Наприклад, у трактаті Бартоло де Сассоферрато звертається увага на ієрархію забарвлень, зокрема, йдеться: «Золотий колір шляхетніше інших, і ним зображується сонце. Немає нічого благороднішого за світло. Червоний колір благородний; він позначає вогонь. Третій колір блакитний; він позначає повітря. Білий колір – шляхетніше чорного; чорний колір – нижчий».

У розвиненому середньовіччі відбувається удосконалення цехової реклами, зокрема, з'являються «колективні» цехові акції, в ході яких цех демонстрував свою згуртованість, корпоративність.

У цей же час активізується релігійна реклама. Будівлі храмів все більш прикрашаються. Для прикраси храмів запрошуюються геніальні художники того часу, нерідко вони відзначають свою працю знаками свого авторства – підписами, зашифрованими у монограмах і сигнатурах.

У той же час процес демонстративності доповнюється включенням у сюжети релігійних картин зображень донаторів, тобто тих людей, які сплатили церковне замовлення або пожертвували замовлену картину в храм. Крім цього, образотворча реклама проявлялася не тільки у конфесійній рекламі через фрески й інші мальовничі картини, але і безпосередньо на міських вулицях. Зокрема, Леонардо да Вінчі міська влада доручала зображати на стінах повішених політичних злочинців. Ці епізоди дають картину прототипу політичного плакату в житті середньовічного суспільства.

Велике значення для друкарства мала середньовічна гравюра, вона є попередником плакатних форм реклами. Приблизна хронологія появи гравірувальної техніки у Західній Європі – початок XIII ст. Спочатку найбільша популярність належала ксилографії: це були відбитки, які з'являлися в результаті використання граверних форм. У першу чергу, мова про конфесійну рекламу, зокрема, після зображення відповідного святого йшов текст про відпущення гріхів, раніше скоєних паломником. Розквіт граверної комунікації відбувається у пізньому середньовіччі, проте вже з XIV ст. папір подешевшав, що дозволило вільно тиражувати ксилографічні відбитки, ширше їх поширювати. Для виготовлення гравюр залучають відомих художників того часу – Альбрехта Дюрера, Лукаса Кранаха. Вони стали використовувати вже не тільки дерев'яні дошки, як базу, але і металеві листи для основного зображення. У свою чергу, металева основа дозволяла удосконалити тонкість різьблення, позначити світлотіньові переходи, а також полегшувала додаток малюнків словесними супроводами. Далі розвиток гравюри передбачав все більше смислове навантаження вербального тексту. До типографського способу тиражування, в результаті, залишалося зовсім небагато, тобто вирізаний повністю текст можна було ділити на окремі літери, а потім їх комбінувати бажаним чином.

Хоча в XV–XVI ст. на території Західної Європи все ще продовжують лідирувати усні форми рекламування, все ж більше реклама набуває візуального характеру. Одна з форм такої візуалізації – це барвисті мальовничі вивіски.

Ще в 1393 р. англійський король Річард II видав указ, який зобов'язував всіх торговців на своїх будинках вивішувати розпізнавальні знаки або у вигляді геральдичних кронштейнів, або мальовничих вивісок. У зв'язку з цим, зростає попит на майстерність художників і златоковалів. На багатьох вивісках вірнопіддані комерсанти розміщали частини королівського герба, зокрема, у Франції це було біле серце. Проте пізніше барвисті фігури вивісок стали доповнювати накреслення літер, тобто досвід письмової реклами у період середньовіччя стає все більш значним. Якщо вивіска мала двостороннє зображення, то це означає, що вона кріпилася до стіни за допомогою кронштейна. Таке кріплення стає характерним для вузьких вуличок західноєвропейських середньовічних міст.

У цей же час практикувався своєрідний жанр письмової реклами – сіквес. Цей латинський оборот означає «якщо хтось» – це типовий початок середньовічного оголошення. Такі записки виникли з появою у XIV ст. дешевого паперу. Вони могли наклеюватися на стінах адміністративних будівель, близько заїжджих дворів.

Наприкінці середньовіччя крім цих листків починають наклеюватися афіші – розгорнуті словесні тексти, нерідко в обрамленні рамок, віньєток, символічних зображень. Першими таку форму реклами освоїли кочові акторські групи (також вони заявляли про своє прибуття шляхом гучних походів вулицями). Видовищні афіші були не грамотні, найчастіше їх можна було побачити на заїжджих дворах і поштових станціях. Пізніше їх стали називати постерами.

Своєрідним новим засобом реклами стає рукописний каталог. Зокрема, дослідниками виявлено рукописний каталог наявних у продажу манускриптів, що належить до 1447 р. Таким чином, поява різного роду письмової продукції, в тому числі листівок та афіш, стало одним із стимулів винаходу друку і становлення нового етапу рекламної діяльності.

Початок книгодрукування датується різними роками з невеликою різницею. Наприклад, наводяться відомості про початок книгодрукування Йоганном Гутенбергом у 1445 р., 1450 р. і 1452 р. Незалежно від цього, з виникненням типографського тексту з'являється новий рекламний засіб. Зокрема, інформаційний листок, що з'явився у розвиненому середньовіччі, стає друкованим.

Друкарський «летючий» листок часто окантовувався гравірувальною рамкою. Іноді у зміст друкованого листка включалася графічна ілюстрація. Особливо цим характерні полемічні конфесійні листівки у період релігійної реформації, коли католицька церква в пізньому середньовіччі отримала своєрідний жорстокий удар від нових реформістських течій.

Серед об'єктів друкованої реклами перше місце займають друкарські повідомлення про книжкові новинки та набори оперативних і коротких новин в «летючих» листках. Таким чином, з'являється і активно розвивається такий рекламний засіб, як друковане оголошення, яке поступово змінює рукописний сіквес. У більш пізній час текст оголошення перетворюється в більш розгорнуте перерахування останніх видань. При цьому створюються нові друковані рекламні жанри – це каталог, проспект і преїскурант (в даний час прайс-лист).

Наприклад, в оголошенні Петера Шеффера, наступника Гутенберга в Майнці, яке було надруковано в 1470 р., перераховувалася 21 книга з анотаціями за типом сучасних проспектів. Близько того ж 1470 р. римські видавці постачали рекламні оголошення даними про ціни і тиражу. Серед римських видавців і видавців інших міст каталог починає отримувати найбільше поширення, так як після видання каталогу звичайна книга отримує попит та її продаж вже не обмежується стінами друкарні. Друкований каталог, таким чином, виник первинно, як засіб видавничої, а вже потім комерційної реклами.

Наступним нововведенням того часу стали друкарські емблеми, що друкувалися на книжках, які належали певним видавництвам.

## Новий етап реклами в Європі

Після появи «летючих листків» у друкарському варіанті, афіш та інших рекламних засобів настала черга виникнення журналістики в Європі, тобто освіти періодичної преси.

Періодична преса з'явилася практично одночасно у Німеччині, Франції та Англії. Це сталося протягом XVII ст., діяльність інформаційних бюро виникла дещо раніше. Перша згадка про діяльність інформаційного бюро в Європі відноситься до Венеції 1530 р. З'являлися також інформаційні бюлетені в Британії, відкривалися офіси, що займаються рекламною діяльністю.

Французький медик Теофраст Ренодо отримав патент від Людовика XIII на відкриття інформаційного бюро. Проте знадобилося 17 років, щоб задумане змогло здійснитися. У французькій столиці з'являлися оголошення: з дозволу короля доводилося до відома всіх осіб, які бажають продати, купити, взяти напрокат, здати у найм, звертатися до інформаційного бюро, дозволеного його величністю. Організація аналогічного офісу в Лондоні затримувалася, проте потім у розвитку періодичної преси Англія обігнала Францію, а її, в свою чергу, обігнала Німеччина.

Газетною рекламою займалися багато осіб. Тут здійснювалася спадкоємність традицій у сповіщенні про книжкові новинки. Потім відкривається нова популярна галузь рекламування – медична. Зокрема, публікується реклама відомих мінеральних вод Форжа, де відпочивав Його Величність король Франції, і радили усім наслідувати його приклад. Таким чином, Теофраст Ренодо вважається європейським батьком реклами. В Англії друковані оголошення виникли раніше, потім виникли контори публічної реклами. У 1651 р. вийшов перший номер англійської газети, де з'являлися оголошення про підготовку до відходу кораблів, ціни на придбання новомодних колоніальних товарів.

У XVII ст. Англія є «володаркою морів», і в Європі поширюються багато колоніальних товарів. Такі напої, як чай, кава, какао – це прямий наслідок епохи великих географічних відкриттів. У результаті в Англії виникає справжній бум торгівлі заморськими товарами. Посилюється конкуренція між торговими компаніями, і тому вони потребують популяризації їх за допомогою реклами.

Ці рекламні оголошення, рекламні статті публікуються в уже названому рекламному журналі, виданому в 1657 р. (перший випуск). У цьому журналі «Republic Advisor» публікуються в основному оголошення про продаж заморських товарів і їхня цілющість, зокрема, кави. Одночасно комерсанти запускають «летючі» листки, розписують життєву необхідність нових напоїв, тому можна сказати, що в Лондоні в середині XVII ст. починаються перші рекламні кампанії.

До початку XIX ст. негативні сторони реклами стають достатньо ясними і очевидними. Зокрема, було визнано за необхідне суворе правове регулювання рекламної діяльності. До таких законів належить закон, прийнятий англійським парламентом ще у 1752 р. Він наказував, що предметом об'яв і публічних пропозицій мають бути тільки надійні, гідні речі (товар, репутація фірми чи особи), ті ж, хто буде викритий в обмані, або навіть в мимовільному введенні в оману, будуть піддані штрафу (на перший час – 50 фунтів стерлінгів). У другій половині XVIII ст. на рекламу звертають

увагу серйозні дослідники. Ними висуваються звинувачення проти негативних сторін рекламної діяльності, в тому числі й по відношенню до загального обсягу реклами. Вважається, що реклами занадто багато, що вона чинить негативний вплив на суспільство і суттю її є тільки великі обіцянки.

У XVIII–XIX ст. в Європі з'являються численні рекламні новації. Наприклад, утворюються малі рекламні засоби, такі як вкладенні листівки, рекламні меню, запрошення, етикетки, театральні, циркові програмки тощо. Розвивається ілюстрована реклама у пресі (у XIX ст. починають активно використовуватися ілюстрації для привабливості рекламних текстів). Спочатку з'являються малоформатні ілюстрації, потім – великоформатні. Це відбувається шляхом освоєння досвіду гравірованих «летючих» листків, особливо через журнальні ілюстрації. Крім того, на вулицях англійських міст з'являються так звані «люди-сендвічі»: в англійській столиці формуються пересувні рекламні установки, які рухають люди, вони також могли бути самі по собі особою відповідної реклами. Але це не викликало такого протесту, як кінні рекламні процесії, які, часом, загороджували всю проїжджу частину вузьких європейських вулиць. Вони повільно рухалися вулицями, створюючи пробки для інших екіпажів. Рекламисти також використовували такий рекламний трюк, як розфарбовування тротуарів рекламними текстами та малюнками. Хоча їх затоптували перехожі, дощі змивали – майстри реклами відновлювали їх знову і знову.

Франція як законодавиця мод мала розвинене рекламне життя у вигляді «летючих листків», кількості афіш тощо (причому, перші вручали перехожим в руки, інші – наклеювалися на стіни). Заборони на цю діяльність часто виносилися державними органами, проте ні численні суди над порушниками, ні інші заходи не могли зупинити появи великої кількості друкованих «летючих листків» або афіш. Але, так чи інакше, уряд намагався перетворити стихію реклами в цивілізовані рамки.

На розсуд двору в середині XVIII ст. створюються спеціальні рекламні видання «Affich» і «Announce», у перекладі – афіші, анонси та різноманітні повідомлення. Вони виходили два рази на тиждень і користувалися досить великим попитом. У них друкувалися різні рекламні звернення, і їх розмаїття було настільки велике, що до кінця XVIII ст. видовищна тематика знайшла спеціальні випуски цих видань. Потім значна кількість оголошень публікувала «Паризька газета», яка виходила тиражем 10 тис. примірників, у якій невелике оголошення в 5-6 рядків було значно дешевше, ніж в Англії.

Якщо Англія у XIX ст. випускає велику кількість вузькоспеціалізованих видань, в яких поміщається відповідна реклама, то французька преса популяризує свої видатні галузі виробництва. Це модний одяг, парфумерія, предмети розкоші, продукти, що належать до делікатесів, вина. Взагалі особливістю французької реклами середини XIX ст. є її лідерство серед європейських країн. Зокрема, її відрізняють підвищена увага до естетики реклами і гумористичний напрямок багатьох видів реклами за рахунок своєї французької дотепності.

У Німеччині рекламна справа йшла іншим шляхом. Незважаючи на її блискучий розвиток у XV–XVI ст., зокрема у сфері друкованих (книжкових, газетних) публікацій і до початку XIX ст. німецька преса майже повністю позбавлена рекламних текстів. Державна жорстка централізація загальмувала рекламну справу. Однак поступово ситуація змінюється, у 20-30-х рр. XIX ст. газетна реклама інтенсифікується. Одночасно, у середині століття рекламна діяльність стала гальмуватися зсередини, тому як самі потенційні

рекламодавці негативно ставилися до цієї форми досягнення популярності. Навіть теоретичне узагальнення прийомів рекламної діяльності не давало німецьким рекламодавцям ніякої переваги. Хоча в 1802 р. вже видався перший навчальний посібник з написання рекламних оголошень, до кінця XIX ст., в останній його третині, діяльність соціалістів, призвела до того, що в їх інтерпретації реклама – це знаряддя панівного класу, яке ще більше збагачує багатих і ще більше обмежує бідних. Ці настрої були широко поширені. Звичайно, підприємці та комерсанти дотримувалися іншої точки зору, але все ж навіть у 80-ті рр. стилістика німецької реклами залишає бажати кращого.

Багато чого з того, що винаходили в одній країні, потім розвивалося в інших, не знайшовши на батьківщині гідного застосування. Наприклад, в Англії були винайдені афішні тумби, однак французький уряд набагато оперативніше, ніж в Англії, знайшов їм застосування. Те ж саме відноситься і до вітрин. Вперше вітрини були винайдені в Англії, випередивши континентальну Європу. В 1720 р. французький мандрівник так описував невідоме йому на батьківщині явище: «Чого у нас у Франції немає, так це скла, яке дуже красиве і прозоре. Лавки оточені ним і звичайно позаду нього викладають товар, що оберігає його від пилу, робить доступним для огляду перехожим і надає крамницям гарний вигляд з усіх боків».

Вітрини з'являються у всіх країнах: у Франції та Німеччині – у XIX ст. в буквальному перекладі з німецького «вітрина» – це «віконце для огляду». Вітрина проходила кілька етапів свого розвитку. Перший етап – це безпосередня викладка товару на підвіконнях магазинів або спеціально висунутих на вулицю прилавках. Однак тут викладка товару просто замінила вивіску. Вітрина ж – більш пізнє явище, яке пов'язане з розвитком скляної промисловості. Воно припадає на середину XVII ст. До середини XIX ст. популярність вітрин у рекламній справі різко підвищилася, так як було винайдене підсвічування (спочатку газове, а потім електричне). Демонстрація речей стала вирашною, естетично виразною і набула значної перспективи. В європейських країнах з'являються професії вітринного декоратора, на яку претендували театральні декоратори, а також колишні рекламні агенти. Вплив освітленої вітрини максимальний, оскільки вона функціонує не тільки вдень, але і вночі, коли інші рекламні засоби як би «вибувають з гри». І в даний час від вітрин потрібно, насамперед, вдало організоване освітлення.

У Німеччині майстерність оформлювачів вітрин не вичерпувалася лише декоруванням та освітленням. Одними з перших в Європі тут стали використовувати динамічну демонстрацію товару. Динамічна демонстрація – це суттєва вимога і донині. У Німеччині залучалися не тільки рухомі манекени, але і живі істоти. У першу чергу, це були акваріумні рибки. У Лейпцигу у вітрину магазину господар поставив клітку з левеням (це був зоомагазин).

Отже, як бачимо, не всі країни Західної Європи у рівній мірі є активними учасниками рекламного процесу. І пояснення цього знаходимо в історії кожної з країн. Наприклад, Велика Британія тримала першість з торгівлі і, отже, з реклами колоніальних товарів, будучи володаркою морів. Франція пережила революцію 1789-1793 рр., і тому на певний період випала

з загального руслу західноєвропейської реклами. Німеччина дещо затримувала рекламний процес, так як в ній залишалися елементи феодальних відносин. Але в цілому, до кінця XIX ст. всі країни у тій чи іншій мірі активно розвивали рекламну діяльність. Незважаючи на те, що винаходилися нові рекламні засоби у певній країні, пізніше вони починали широко застосовуватися і в інших країнах.

### **Історія вітчизняної реклами**

Українська реклама в різні періоди свого розвитку пережила колосальні зміни і сформувалася від первинної своєї форми – протореклами – до рівня сучасної рекламної індустрії.

Вже за часів Київської Русі в X-XI ст. купці прибігали до послуг професійних глашатаїв-зазивак. Їхня майстерність була настільки високою, а традиції ремесла настільки сильними, що фахівці-культурологи вважають зазиви-викрики частиною художнього фольклору. При цьому виділені такі їхні види, як заклики, приказки, речитативні домовленості тощо.

Істотне значення у розвитку протореклами мала писемність. Поява писемності перш за все пов'язана із соціально-економічним і культурним прогресом Київської Русі. Особливе зацікавлення викликає так звана Софійська абетка, виявлена на стіні Михайлівського вівтаря Софійського собору. Вона складається з 27 літер, в основному грецьких і слов'янських. На думку С. Висоцького (дослідника історичних пам'яток Софійського собору), «софійська абетка відбиває один із перехідних етапів східнослов'янської писемності». Після прийняття на Русі візантійського православ'я, що стало «культурою» християн, на Русі остаточно затверджується кирилична система письма. Кирилицею написані всі відомі нам літописи XI ст. Авторами церковних «графіті» були представники всіх соціальних верств населення – ченці, попи, купці, князівські люди, переписувачі. Можна припустити, що настінні «графіті» – це своєрідні дошки оголошень, місце розміщення давньої рекламної інформації. Зазначені написи-графіті належать до пам'яток неофіційної писемності, зробленої з ініціативи самих авторів. У XI ст. у Київській Русі було започатковано жанри реклами, які через кілька століть називатимуться «фірмовий стиль, рекламна поліграфія, сувенірна рекламна продукція». Значне поширення літописів та оригінальної літератури (автобіографічної, філософсько-публіцистичної, художньої) викликало створення майстерень з написання книг, де працювала значна кількість переписувачів.

Друкарство починається в Україні ще до приєднання до Росії – у 1573 р. Цього року першодрукар Іван Федоров відкрив свою друкарню у Львові. У 1578 р. їм була відкрита ще одна друкарня – в Острозі. Наприкінці XVI – поч. XVII ст. у містах України вже діяли близько 40 друкарень. До початку XVIII ст. практично єдиним типом комерційних комунікацій залишався вербальний. Його домінуюче значення зберігалось до початку XI ст.

Саме у XVII–XVIII ст. сформувався основний вид української книги з характерним ілюструванням і оформленням, пишним декором, з використанням традицій народного декоративного мистецтва. Започаткування друкарства в Україні – знаменна подія в її культурному житті. Можна без перебільшення сказати: після створення системи слов'янської писемності (кирилиці) початок книгодрукування – найважливіша віха в історії розвитку української культури, маркетингових комунікацій і реклами.

### **Реклама у період формування (розвитку) капіталістичних відносин в Україні (XIX – початок XX ст.)**

XIX ст. (особливо його друга половина) і початок XX ст. були одним з найважливіших періодів в історії України. Значний вплив на формування тогочасних суспільно-політичних відносин справляв активний розвиток промисловості й сільськогосподарського виробництва. Так, у 1860 р. в Україні вже було 2147 промислових підприємств. Для удосконалення внутрішніх і експортних перевезень у 1820 р. створюється «Російська південно-західна компанія», у 1852 р. засновано «Товариство Південної залізниці». Україна стає одним із найрозвиненіших промислових районів Російської імперії. Становлення економіки стимулювало розвиток реклами і засобів масової інформації – газет і часописів.

Реклама стає класичним засобом просування товарів на ринок. У XIX ст. на вулицях міст України з'явилися перші рекламні тумби. Історичні джерела містять відомості про появу реклами на вагонах міського кінного, а згодом – з 1892 р. – й електричного трамвая у Києві.

Газети і реклама в газетах у ті часи друкуються тільки російською мовою. У 1812 р. в Харкові вийшов перший український часопис «Харьковский еженедельник», а в 1816 р. – часопис «Украинский вестник». У 1824 р. при Харківському університеті починає видаватися перший часопис «Український журнал», редактором якого був П. Гулак-Артемівський. Перша в Україні торгова газета вийшла французькою мовою у 1820 р. в Одесі – «Мессажер де ла Русі» (торгівля південної Русі). В Одесі 1827 р. вийшла перша газета російською мовою «Одесский вестник» (виходила до 1837 р.).

У Києві в 1835-1838 рр., а також у 1850-1875 рр. під час проведення Київських контрактних ярмарків починає видаватися газета «Киевские объявления» (15-20 номерів щороку), яку можна вважати першим друкованим рекламно-інформаційним виданням в Україні. Газета друкувала інформацію про роботу ярмарку, про ціни на товари і валюту.

У 1838 р. з наказу російського уряду в усіх губернських містах починають виходити газети «Губернские ведомости» (у Києві – «Киевские губернские ведомости»). У цей період остаточно формується й українська літературна мова, яка стала єдиною мовою для всіх українських земель, її визнали своєю і наддніпрянці, і волиняни, і слобожанці, і подоляни, і закарпатці. Українською мовою починають друкуватися перші українські часописи. Так, у Львові (1862 р.) виходить літературний часопис

«Вечорниці», який друкував твори українських поетів і прозаїків. Цей часопис проіснував недовго, як і ті видання, що прийшли йому на зміну – «Мета», «Нива», «Русалка» (1863-1866 рр.). Тільки з 1867 р. починає видаватися часопис «Правда», який регулярно виходив до 1880 р. Коли у 1863 р. царський уряд Росії забороняє друкувати літературні твори українською мовою (на території підросійської України), то часопис «Правда» стає, по суті, єдиним загальноукраїнським виданням.

Єдиним виданням, якому з кінця 90-х рр. ХІХ ст. дозволяли друкувати українською мовою повісті й драми, був російськомовний журнал «Киевская старина». Попри сильні утиски цензури цей науковий щомісячник, особливо під редакцією В. Науменка, став помітним явищем у розвитку національної культури.

Тільки у 1905 р. під тиском громадськості царський уряд змушений був певною мірою послабити цензурний тиск і дозволити видання окремих українських книг та газет. Так, 12 листопада 1905 р. у м. Лубни, з'явилася перша в Російській імперії україномовна газета «Хлібороб». Невеличке двошпальтове друковане видання відкрило нову еру в історії української преси.

«Хліборобом» відразу зацікавилась публіка, він швидко розходився п'ятитисячним накладом. Поряд із матеріалами політичного та соціального характеру в газеті друкувалися і рекламні оголошення. Зухвалий лубенський первісток викликав переполох у владі, вірогідних царя-батюшки. Навіть журнал «Вільна Україна», що нібито репрезентував українську соціал-демократію в Петербурзі, виступив проти газети.

Почалася масована обструкція цього невеличкого видання. Після кількох конфіскацій, на п'ятому номері, що вийшов у січні 1905 р., «Хлібороб» закрили. Однак прогресивна українська інтелігенція не опускала рук. Наприкінці 1905 р. В. Леонтович (В. Левенько) отримав ліцензію на видання щоденної політичної, економічної та літературної газети «Громадська думка».

Публікуючи оперативні матеріали про життя народів всієї України і твори українських письменників І. Франка, О. Маковея та ін. «Громадська думка» по праву претендувала на роль загальноукраїнського видання. У серпні 1906 р. «Громадська думка» закрили, а вже через місяць у Києві починає виходити щоденна газета «Рада», програма якої значною мірою повторювала програму свого попередника. У Чернігові і Києві велику просвітницьку роботу здійснював Б. Грінченко – автор «Української граматики» та інших підручників з української мови.

З другої половини ХІХ ст. в Україні починають виходити спеціалізовані рекламні видання – газети і журнали (табл. А.1).

20-30 серпня 1913 р. у Києві проходила перша російська спортивна олімпіада. Офіційним органом олімпіади був часопис «Красота и сила». До речі, перша Всеросійська промислова виставка відбулася також у Києві – в 1913 р.

**Хронологічна таблиця виходу спеціалізованих рекламних видань  
II пол. XIX ст.**

Роки	Подія
1857	- виходить Газета «Киевских достопримечательных видов и древностей» – перше рекламне туристичне та краєзнавче видання в Україні
1872-1881	- виходила рекламна газета «Киевский листок об'явлений»
1897	- починається видання торгового бюлетеня «Киевская биржа». Виходив щонеділі до 1916 р.; - у Києві виходить рекламно-інформаційна газета «Выставочный листок»
1898-1900	- двічі на тиждень виходила «Газета объявлений киевских торговых и промышленных фирм»
1899	- перше щорічне інформаційне видання довідника «Весь Київ»
1904-1916	- «Календарь, адресная и справочная книга города Киева»
1906	- виходити щоденна «Киевская торговая газета»
1907-1909	- вийшов перший чотиритомний «Словарь української мови», підготовлений Б. Грінченком
1909	- починає виходити «Киевский вестник объявлений и справок»
1911-1914	- вийшов перший номер спеціалізованого комерційного журналу «Всемирный деловой посредник»
1912	- вийшло 13 номерів щоденної торгово-промислової газети «Коммерческая газета»

Проте зі 172 газет, що видавалися в Україні у 1913 р. (напередодні Першої світової війни), українською мовою виходило лише кілька. Зокрема, «Рада» (Київ), «Діло» (Львів), «Буковина» (Чернівці), «Наука» (Ужгород).

У 1906 р. за ініціативи професора В. Довнар-Запольського в Києві було відкрито «Высшие коммерческие курсы» і з цього часу в Україні починається підготовка кваліфікованих фахівців з економіки й торгівлі. У 1908 р. на базі курсів було створено комерційний інститут, який у 1912 р. одержав статус вищого навчального закладу. Інститут мав два факультети – комерційний та економічний. При інституті працював музей товарознавства; музей мав інформаційне бюро з питань економіки, торгівлі й товарознавства.

### **Реклама за радянських часів**

Наступні періоди в історії України – часи Центральної Ради, гетьманська доба і доба Директорії – збігаються з роками революції, громадянської війни і воєнної інтервенції.

Рекламна справа у 1917–1919 рр. виступала як предмет історичного дослідження. Очевидно, вона була, насамперед, політичною, адже бурхливі революційні події і політична боротьба неможливі без застосування засобів політичного маркетингу. Після подій 1917–1919 рр. зміст і завдання реклами змінилися. Публікація реклами була винятковим правом радянського уряду і місцевих рад. У 1918 р. Рада Народних комісарів своїм декретом передбачила організацію при поштово-телеграфних установах централізованого прийому рекламних оголошень для розміщення їх у друкованих виданнях. За радянських часів у зв'язку з планово-директивним характером економічних відносин реклама втратила своє основне призначення – бути інструментом

конкурентної боротьби і просування товарів на ринок. Вона була тільки засобом інформування споживачів. Велика увага в ті часи приділялася таким напрямкам реклами, як рекламне оформлення вітрин, виставок, ярмарків, магазинів і пакування товарів.

У 60-70-х рр. в Україні були створені спеціалізовані рекламні організації: «Торгреклама» та «Українське рекламне агентство» при Міністерстві торгівлі, при Міністерстві побутового обслуговування – «Побутреклама», в Укоопспілці – «Коопреклама».

У 1927 р. в Україні було започатковано централізоване радіомовлення. Згодом радіо стало наймасовішим засобом політичної пропаганди, а з 1989 р. – і засобом реклами.

У 1935 р. в Києві вийшов перший номер рекламно-інформаційного часопису «Торгово-информационный бюллетень» (загалом вийшло 35 номерів).

У 1951 р. в Києві почав працювати телецентр – третій в СРСР після Москви і Ленінграда. З 1969 р. телепередачі транслюються в кольоровому зображенні. У 1987 р. на телебаченні з'являються перші рекламні оголошення.

У 1951 р. у видавництві «Росторгиздат» вийшла книга В. Васильєва «Советская торговая реклама» – перше ґрунтовне видання з реклами за радянських часів. Рекламу як дисципліну було включено до навчальних програм торговельних інститутів і технікумів.

З 1973 р. в Україні почала діяти Торгово-промислова палата (створена на базі відділення Всесоюзної торгової палати, яка існувала ще з 1944 р.). У 1974 р. створено Київську торгово-промислову палату.

У травні 1964 р. в Україні при Державному комітеті з преси були створені видавництво «Реклама» і фабрика друкованої реклами, при Міністерстві зовнішньої торгівлі – виробниче об'єднання «Зовнішторгреклама». Тоді ж у Києві і практично в усіх регіонах були створені виробничі рекламні підприємства.

У Києві та обласних центрах виходила велика кількість суспільно-політичних газет і часописів, але тривалий час поява реклами на їхніх сторінках була великою рідкістю. Лише з 1973 р. реклама в газетах почала друкуватися регулярно і були створені спеціалізовані рекламні газетні видання «Київ-рекламний», «Харківська реклама» «Одесская реклама» та інші.

Утім, попри те, що існувала централізована і розгалужена служба реклами, її роль у розвитку і діяльності торгівлі недооцінювалася. Насамперед, це було пов'язано з дефіцитом більшості товарів широкого вжитку і відсутністю потреби в рекламі – товари мали попит за будь-яких умов.

Існував також ідеологічний підхід до реклами, який ґрунтувався на тому, що в капіталістичному суспільстві реклама є засобом обдурювання народних мас і пропаганди капіталістичного способу життя. Вважалося, що капіталістична реклама надто дорога і витрати на рекламу сприяють

зубожінню населення. Виходячи з цього, рекламні витрати в СРСР становили 0,04-0,05 % від загального товарообігу (для порівняння – у США цей показник був тоді на рівні 7-8 %). Це пояснює низький професійний рівень текстів радянської реклами: рекламні звернення були примітивними і сірими – «Пийте томатний сік», «Літайте літаками Аерофлоту» тощо.

### **Нова ера української реклами**

Початком нової ери української реклами можна вважати 2 грудня 1988 р. – день, коли у Києві вийшов перший номер рекламно-інформаційної газети «Посередник» – першого в Україні комерційного рекламного видання нової формації (до речі, воно було першим виданням такого типу і в колишньому СРСР). Створив газету київський журналіст Владлен Новожилов. Газета багато років утримувала провідні позиції серед рекламних комерційних видань. Газета «Посередник» започаткувала вихід в Україні багатьох принципово нових рекламно-інформаційних видань і ділових газет:

– у січні 1990 р. в Києві починає виходити рекламно-інформаційна газета «Авізо»;

– у вересні 1990 р. у Львові виходить газета «Галицькі контракти» – провідне рекламно-інформаційне та ділове видання західного регіону і України;

– у грудні 1991 р. в Києві виходить перший номер рекламно-інформаційного видання «РІО» (реклама, інформація, оголошення) – газети принципово-нового напрямку: вона безкоштовно надходить у кожен поштову скриньку. Тираж газети «РІО» найбільший в Україні – до одного мільйона примірників;

– у січні 1992 р. починає виходити газета «Ділова Україна»;

– у грудні 1992 р. вийшов перший номер рекламно-інформаційної газети «Блиц-інформ», яка з 1 грудня 1993 р. почала виходити як ділова газета «Бизнес» – «орган української буржуазії».

Становлення української національної держави проходило одночасно зі складними явищами, що супроводжували фактичну зміну соціально-економічної формації. При цьому процес первісного нагромадження капіталу не міг не позначитися на розвитку реклами на початку 90-х рр.

24 серпня 1991 р. Верховною Радою України була проголошена незалежність країни. Перед молодого українською державою встала безліч політичних і економічних проблем. Однією з них стало формування національної реклами.

Розвиток вітчизняної реклами зажадав формування відповідної правової бази. 15 грудня 1993 р. був прийнятий Закон України «Про товарні знаки, знаки обслуговування і найменування місць походження товарів». 5 грудня 1994 р. Президентом України був підписаний Указ «Про заходи для запобігання несумлінній рекламі і її припиненню». У червні 1996 р. був прийнятий Закон України «Про рекламу», що визначив основні принципи рекламної діяльності, сприяв регулюванню правових відносин, що виникають у процесі створення, поширення й одержання реклами.

У розробці цього й іншого законів брали участь безпосередньо українські рекламисти в особі незалежної громадської організації – Союзу рекламистів України, утвореного в 1993 р. Союз став ініціатором і організатором загальнонаціональних щорічних виставок «Реклама», на яких були представлені рекламні агентства і засоби масової інформації. З ініціативи і при участі Союзу став проводитися найбільший творчий конкурс українських рекламистів – «Золотий профіль».

Союз рекламистів України й Асоціація підприємств реклами «Укрреклама» домоглися включення спеціальності «рекламист» до Державного реєстру професій. У 1995 р. Союз почав видання свого друкованого органу – газети «Рекламист». Згодом виникають інші суспільні об'єднання рекламистів зокрема, Усеукраїнська рекламна коаліція.

Якщо продовжити тему професійних періодичних видань, то варто назвати також такі журнали як «Маркетинг і реклама» (з 1996 р.), «Реклама-клуб» (з 1997 р.) тощо.

Рекламна галузь української економіки до кінця 90-х років минала стадію зародження і становлення. На вітчизняному ринку реклами реально функціонує 4-4,5 тисячі рекламних агентств. Необхідно при цьому відзначити, що середній розмір рекламної фірми невеликий. Більш ніж 97 % їхньої загальної кількості – дрібні підприємства з кількістю працюючих менше 10-ти.

За даними досліджень, загальний рекламний бюджет України склав за підсумками 1997 р. – 159 млн. доларів. Той же показник за 1998 р. дорівнює 267 млн. доларів (158 % від рівня попереднього року). Таким чином, можна зробити висновок, що український рекламний бізнес продовжував поступально розвиватися навіть в умовах затяжної економічної кризи. Темп росту рекламних витрат за останні 5 років склав приблизно 700-800 %.

Серед елементів інфраструктури рекламної галузі української економіки найважливішими представляються:

– підсистема державного і суспільного регулювання реклами. У першу чергу, мається на увазі розвиток законодавчої бази. Прийнятий у 1996 р. Закон України «Про рекламу» з доповненнями і змінами не може повною мірою її забезпечити. На порядку денному – розробка і твердження законів України «Про соціальну рекламу», «Про політичну рекламу», розробка законодавчих актів, які б регулювали відносини в сфері стимулювання збуту і ін.;

– соціальна інфраструктура рекламного бізнесу, створення системи контролю над рекламою з боку суспільства і суспільна самоорганізація рекламистів. У даний час в умовах негативного відношення в суспільстві до реклами важливо цілеспрямовано впливати на широку суспільну думку як органічну частину ринкової економіки. З іншої сторони, варто створити систему контролю з боку суспільних інститутів, що перешкоджають розробці і розміщенню реклами, яка суперечить нормам суспільної моралі. У системі самоорганізації рекламистів провідна роль буде належати найважливішим суспільним і професійним об'єднанням;

– інформаційне забезпечення рекламного бізнесу, формування системи компетентних дослідницьких організацій, видання періодичних видань для фахівців у сфері реклами. У даний час їхній перелік явно недостатній;

– система підготовки професійних кадрів для рекламного бізнесу, зокрема, за такими його напрямками, як маркетинг, менеджмент, творчість у сфері реклами, технологія виробництва рекламоносіїв тощо. Рекламний бізнес заявляє про потребу у фахівцях з менеджменту реклами, копірайтерах, технологах рекламних процесів тощо;

– виробнича інфраструктура, виробництво матеріалів, що використовуються у рекламоносіях, формування будівельних і монтажних підрозділів великих рекламних підприємств тощо. Рішення цих проблем дасть можливість українському рекламному бізнесу розвиватися високими темпами.

Ринкова економіка була і є стимулюючим фактором розвитку рекламного бізнесу в Україні. Попит породжує пропозицію і за 10-12 років на теренах нової української держави були закладені основи сучасної рекламної індустрії.

Питаннями розвитку рекламної справи в Україні займаються громадські організації – Спілка рекламистів України, Національна спілка журналістів України, Всеукраїнська рекламна асоціація, Українська асоціація маркетингу. У 1995 р. Спілка рекламистів України разом з іншими творчими спілками України організувала Українське відділення всесвітньої асоціації рекламистів (УАА), Асоціацію зв'язків з громадськістю (PR).

Значну роботу за сучасних економічних умов проводить оновлена Торгово-промислова палата України (ТПП) – неурядова самоврядна організація, яка об'єднує на добровільних засадах майже 3000 підприємств – членів Палати. Діяльність ТПП різноманітна і спрямована на задоволення потреб як членів Палати, так і їхніх іноземних партнерів:

а) сприяння розвитку підприємництва в Україні;

б) забезпечення українських та іноземних підприємств діловою ринковою інформацією з банків даних Палати;

в) організацію міжнародних та іноземних виставок в Україні, а також виставок продукції українських підприємств за кордоном;

г) підготовку рекламних матеріалів, розробку товарних знаків, сприяння у патентуванні винаходів, промислових зразків і реєстрації торгових марок.

З 1996 р. в Україні видається український професійний журнал «Маркетинг и реклама». У 2000 р. вийшов перший номер часопису «Маркетинг в Україні» – професійне видання Української асоціації маркетингу, в якому висвітлюються питання розвитку вітчизняної рекламної справи. З 2001 р. почав виходити новий аналітичний часопис «Новый маркетинг».

За тих часів рекламний ринок України насичений продукцією зарубіжних рекламних агенцій і рекламою іноземних товарів.

## Сучасний стан рекламного ринку в Україні

Зміни обсягу медійного рекламного ринку України в період з 2007-2015 рр. та прогноз на 2016 р. представлено у табл. А.2. Під обсягами рекламного ринку України розуміються обсяги медіа реклами, без урахування ринку маркетингових сервісів, PR, рекламного виробництва та інше.

Таблиця А.2

### Обсяг медійного рекламного ринку України 2007-2016 рр., млн. грн

Медіа	Роки									Прогноз (2016)	2016 р. до 2015 р., %
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015		
ТВ-реклама, всього	2360	2700	2000	2680	3521	3867	4940	3930	4164	4811	16
Пряма реклама	—*	—*	—*	—*	—*	—*	4440	3555	3733	4293	15
Спонсорство	375	400	280	336	370	400	500	375	431	518	20
Преса, всього	1150	1495	1892	2210,2	2436,4	2646,8	2497	1670	1320	1248	- 5.5
Газети	382	460	513	582,2	689,4	755,30	1143	720	545	512	- 6
Журнали	768	1035	706	824,7	874,3	923,82	1354	950	775	736	- 5
Радіо реклама, всього	170	160	120	200	271	312	340	290	304	333	9
Національне радіо	—*	—*	—*	160	179	206	229	205	217	239	10
Регіональне радіо	—*	—*	—*	40	43	47	49	30	31	32	5
Спонсорство	—*	—*	—*	—*	49	59	62	55	56	62	10
Зовнішня реклама, всього	945	1035	650	800	1000	1200	1500	1030	952	1045	10
Щитова зовнішня реклама	—*	—*	—*	—*	—*	—*	1250	875	821	903	10
Транспортна реклама	155	156	100	108	108	120	125	70	64	69	9
Indoor реклама	—*	—*	—*	—*	—*	—*	125	85	68	73	7
Реклама в кінотеатрах	40	45	25	40	32	35	40	30	24	26	10
Інтернет- реклама	60	100	145	280	590	680	2050	2115	2355	2745	17
Разом медіа ринок	6783	5831	5280	6735	8642	9478	11367	9065	9119	10208	12

\* – дані відсутні

У відповідності з даними табл. А.2 можна зробити висновок, що у 2008-2009 рр. відбулося різке падіння обсягу медійного рекламного ринку України у порівнянні з 2007 р. (6783 млн. грн), до 5831 млн. грн у 2008 р. та 5280 млн. грн. у 2009 р. Це пов'язано зі світовою фінансово-економічною

кризою, яка негативно позначилась на обсягах не тільки рекламного ринку, а й економіки країни в цілому. Починаючи з 2010 р. обсяг медійного рекламного ринку починає поступово зростати, та становить 6735 млн. грн це на 27,5 % більше, ніж у 2009 р., при цьому зростання обсягів медіа реклами склало майже 28 %. Позитивна динаміка обсягу медійного рекламного ринку України спостерігається до 2013 р. із показником у 11367 млн. грн.

У 2014 р. рекламний медіа ринок України втратив 20 % обсягу 2013 р., тобто зменшився з 11367 млн. грн до 9065 млн. грн. Свої показники зменшили абсолютно всі види медіа реклами. Основні причини знаходяться поза рекламної індустрії, а прогнози на 2016 р. більш позитивні, очікується ріст медіа ринку на 12 % у порівнянні з 2015 р., а саме 10208 млн. грн.

На рекламному ринку України хоч і відбувається стрімкий розвиток окремих медіа-сегментів, але поки що ТБ-реклама залишається домінуючим засобом комунікації та інформації в Україні. Аналіз структури витрат на телевізійну рекламу свідчить, що зростання за період 2007-2008 рр. з показниками – 2360 млн. грн та 2700 млн. грн. відповідно, припадало на політичну рекламу, яка за аналізований період збільшилася в 2,4 рази. У 2009 р. відбувся спад витрат на ТБ-рекламу до 2000 млн. грн, як і на всьому медійному рекламному ринку України. Необхідно відзначити, що з 2010 р. почалось поступове збільшення обсягів ТБ-реклами до 2680 млн. грн, у 2011 р. – 3521 млн. грн, у 2012 р. – 3867 млн. грн, у 2013 р. – 4940 млн. грн 2014 р. відзначився зменшенням обсягу ТБ-реклами, це пов'язано з спадом виробництва та реалізації продукції, та відповідно зменшення витрат на їх рекламування. У 2015 р. цей вид реклами доцільно використовувати для промислових та машинобудівних підприємств, щоб рекламувати продукцію виробничо-технічного призначення, саме тому що можливим є контролювати день тижня, годину і навіть хвилину виходу в ефір реклами підприємства Це дає додаткові можливості в ефективнішому визначенні цільової аудиторії.

Показники обсягів реклами в пресі за період 2007-2015 рр. спостерігається їх щорічне зростання з 150 млн. грн у 2007 р., до 2646,8 млн. грн у 2012 р. Починаючи з 2013 р. до прогнозних значень на 2016 р. спостерігається негативна динаміка обсягів реклами в пресі, від 2497 млн. грн до 1320 млн. грн у 2015 р. Це явище можна пояснити тим, що багато видань виготовляють не тільки друковані газети та журнали, а й електронні їх версії та розвитком Інтернет реклами в Україні.

Щодо рекламування продукції виробничо-технічного призначення доцільним є використання спеціалізованих газет та журналів, саме тому, що споживачі, які купують та читають ці газети та журнали є цільовою аудиторією машинобудівних підприємств. Динаміка обсягів радіо реклами за 2007-2015 рр. та прогноз на 2016 р. представлена на рис. А.1.

У відповідності з рис. А.1 доцільно пояснити, що динаміка обсягів радіо реклами за 2007-2015 рр. в цілому є позитивною, найнижчий показник був у 2009 р. – 120 млн. грн у період світової кризи, після цього спостерігається поступове зростання показника до 304 млн. грн у 2015 р. та прогнозовані 333 млн. грн у 2016 р. Обсяги радіо ринку реклами, на відміну

від інших видів традиційної медіа реклами, розвивався стабільно, саме тому, що радіо є менш витратним каналом комунікації, відтоку рекламодавців не відбувалося, і навпаки, намітилася тенденція приходу нових клієнтів та їх рекламних радіо інвестицій.

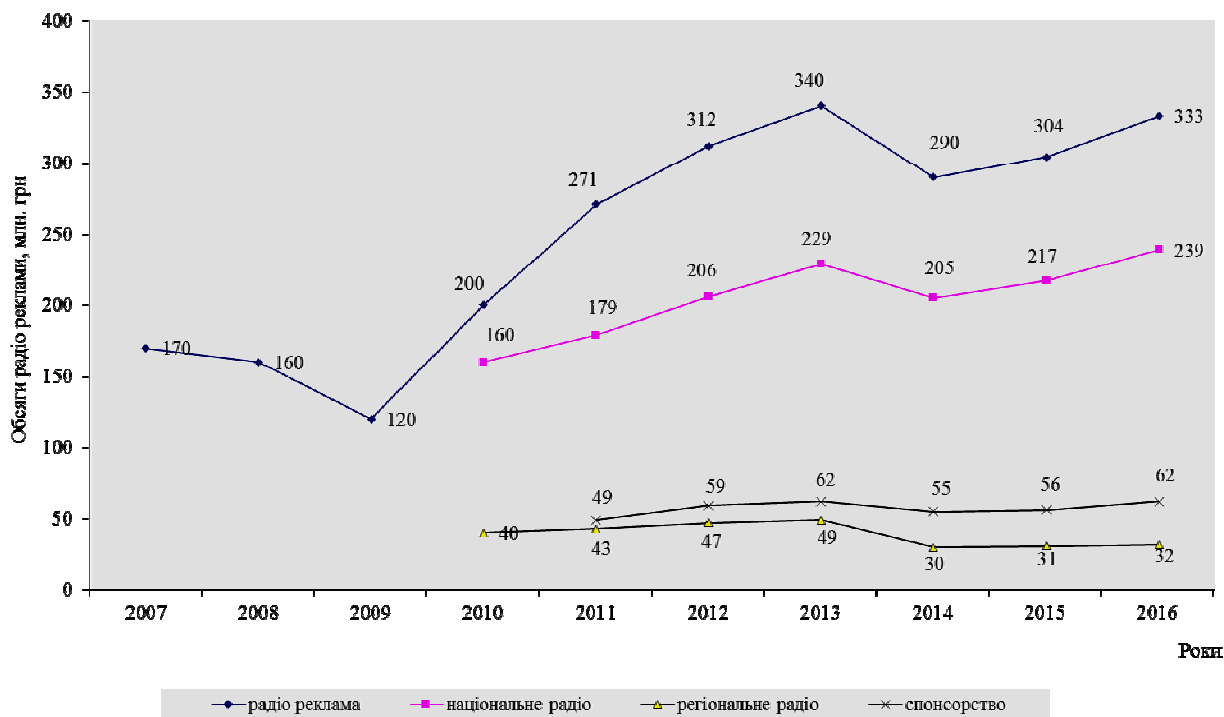


Рис. А.1. Динаміка обсягів радіо реклами за 2007-2015 рр. та прогноз на 2016 р.

Динаміка обсягів зовнішньої реклами за 2007-2015 рр. та прогноз на 2016 р. представлена на рис. А.2.

Протягом останніх років обсяг зовнішньої реклами змінювався в Україні (рис. А.2) так: у 2007 р. його обсяг склав 945 млн. грн; в 2008 р. – 1035 млн. грн; 2009 р. відбувся різкий спад до 650 млн. грн, в 2010 р. обсяг ринку почав поступово збільшуватись від 800 млн. грн до 1 500 млн. грн у 2013 р. 2014 р. – відзначається спадом в усіх галузях рекламного ринку, і зовнішня реклама не є винятком. 2014-2015 рр. характеризуються показниками 1030 млн. грн та 952 млн. грн відповідно. Для продукції виробничо-технічного призначення зовнішню рекламу доцільно використовувати, якщо продукція, яку вони випускають є масовою, і споживачі на яких направлена зовнішня реклама і є цільовою аудиторією промислового підприємства.

Аналізуючи дані рис. А.2 обсяги реклами в кінотеатрах спостерігається негативна динаміка починаючи з 2009 р. з показником 25 млн. грн до 2015 р. – 24 млн. грн. Варто зазначити, що реклама в кінотеатрах – це комерційні витрати на експонування постерів усередині кінотеатрів, брендуння кас і буфетів, трансляція роликів перед сеансом.

Разом із телевізійною, радіо, друкованою та зовнішньою рекламою швидкими темпами розвивається Інтернет-реклама. Поширення Інтернету в

Україні спричинило справжню революцію у сфері організації та ведення економічної діяльності. Почали виникати нові напрями бізнесу, які тісно пов'язані з Інтернетом, принципово змінилися вже існуючі.

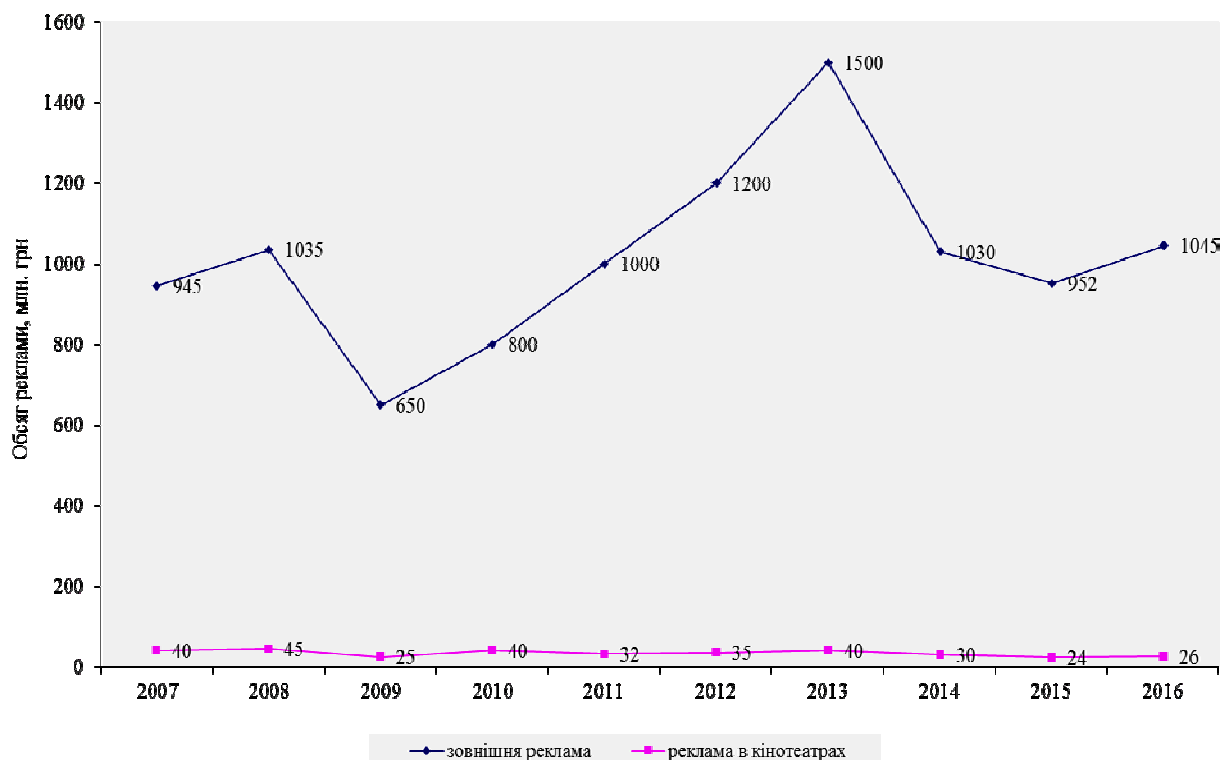


Рис А. 2. Динаміка обсягів зовнішньої реклами та реклами в кінотеатрах за 2007-2016 р.

Базою для розвитку Інтернет-реклами стало досягнення науково-технічного прогресу. У період 2009-2010 рр., незважаючи на кризу та суттєве скорочення рекламного ринку, обсяги Інтернет-реклами склали 145 млн. грн та 280 млн. грн. відповідно. Починаючи з 2013 р. обсяг Інтернет-реклами стрімко зростає з кожним наступним роком. У 2015 р. рекламний інтернет-ринок виріс на 11% в порівнянні з підсумками 2014 р. і в 2016 р. прогнозується підвищення показника на 17%.

Одною з основних причин є, наслідок девальвації, тому що практично всі категорії інтернет-носіїв містять валютну складову.

До 2011 р. при дослідженні ринку Інтернет-реклами Всеукраїнська рекламна коаліція виділяла два напрями: медіа та контекстна. У період 2011-2013 рр. виділяли напрями: банерна реклама, контекст, відео та digital.

З 2014 р. Інтернет-реклама має міжнародну класифікацію максимально наближену до визначень IAB:

1. Search – Пошук.
2. Display – Банерна реклама.
3. Mobile – Мобільна реклама.
4. Digital Video – Цифрове відео.
5. Classifieds – Доски об'яв.

Ключова зміна – це зникнення терміну «контекст», який відсутній в міжнародних визначеннях.

Виходячи з того, що ринок Інтернет-реклами в Україні не реалізовано в повному обсязі, саме тому він стане найбільш інвестиційно привабливим напрямком на ринку реклами в Україні у найближчі роки (рис. А. 3).

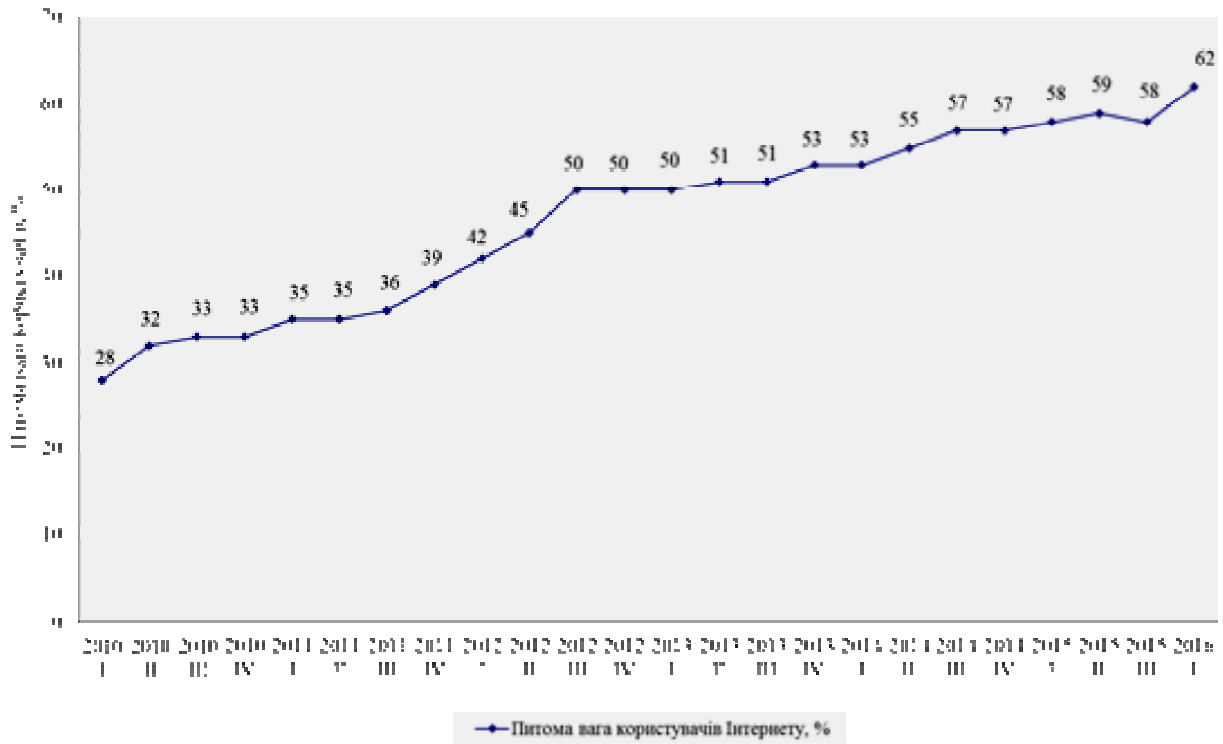


Рис. А.3 Динаміка питомої ваги користувачів Інтернету в Україні у 2010-2016 рр.

За результатами рис. А.3 доцільно зробити висновок, що за аналізований період 2010-2016 рр. кількість користувачів Інтернет зростало великими темпами. Це пов'язано з загостренням конкуренції між провайдерами, що призвело до зниження тарифів на підключення та використання Інтернет, кабельні оператори почали докладати зусиль до посилення присутності в регіонах, що, у свою чергу, призвело до збільшення покриття території, де можна підключитися.

Стрімкий ріст рекламних витрат у світі, як і в Україні, буде спостерігатися в обсягах Інтернет-реклами. При цьому найшвидше розвиватиметься банерна реклама (самі банери, онлайн-відео та соціальні мережі) – на 21 % у рік, і перш за все завдяки збільшенню реклами в соцмережах – на 30 % у рік. Суттєвому зростанню банерної реклами сприяють нові формати та автоматизовані закупки. Контекстна реклама зростатиме на 14 % щороку. А сегмент оголошень на – 7 %.

Варто зазначити, що тенденції розвитку ринку реклами України в цілому співпадають зі світовими тенденціями.

### Переваги та недоліки основних засобів Інтернет-реклами

Кошти	Типовий рекламодавець	Аудиторія	Переваги	Недоліки
Веб-сайт	Будь-який	Переважно цільова	Широкий обсяг наданої інформації	Складність ефективної самостійної побудови та оформлення, а також висока вартість розробки
Форум	Великі, середні підприємства	Вузько цільова аудиторія	Можливість залучення уваги шляхом надання фінансової підтримки. Ефективна іміджева реклама. Невимушений характер комунікації	Невеликий обсяг цільової аудиторії
Групи новин	Переважно дрібні підприємства і приватні особи, які займаються комерційною діяльністю	Вузько цільова аудиторія	Дешевизна. Наявність користувачів, зацікавлених в інформації про нові товари, простота використання	Невеликий обсяг цільової аудиторії
Баннер	Переважно середні і малі підприємства	Широка аудиторія	Ефективний спосіб залучення потенційних покупців та іміджевої реклами	Складність самостійного виконання, що відповідає загальноприйнятим стандартам. Негативне ставлення користувачів
Банерообмінні мережі	Середні й малі підприємства	Широка та цільова аудиторія	Охоплення великого кола потенційних споживачів	Висока вартість Негативне ставлення користувачів

Кошти	Типовий рекламодавець	Аудиторія	Переваги	Недоліки
Електронна розсилка	Переважають дрібні підприємства і приватні особи, які займаються комерційною діяльністю	Широка і цільова аудиторія	Низька вартість і простота використання	Негативне ставлення користувачів, пов'язане з великою кількістю спаму в мережі. Недостатнє інформування про справжні цілі реклами

### Переваги та недоліки основних засобів поширення реклами

Засіб реклами	Переваги	Недоліки
Газети	Оперативність, численність аудиторії, відносно низькі витрати на один контакт тощо	Короткостроковість існування, низька якість відтворення, незначна аудиторія «вторинних читачів», розміщується поруч із рекламою інших відправників
Журнали	Висока якість виконання і відтворення, тривалість існування, численність «вторинних читачів», престижність, висока вибірковість цільової аудиторії	Тривалий часовий розрив між купівлею місця та появою реклами, сусідство реклами конкурентів, висока вартість реклами, технологія виробництва журналів не дозволяє оперативно вносити зміни
Телебачення	Широта охоплення, численність аудиторії, високий ступінь залучення уваги, яка пояснюється поєднанням зображення, звуку і руху; високий емоційний вплив; можливість обирати конкретну цільову аудиторію в різноманітних тематичних програмах	Висока вартість її виробництва і трансляції, перевантаженість рекламою, швидкоплинність рекламного контакту, складність внесення змін в тексті або зображення реклами
Радіо	Масовість аудиторії, оперативність виходу в ефір, частотність, відносно невисокий рівень рекламних тарифів, всюдисущість, доступність зміни як у текст реклами, так і плану її звучання в ефірі	Обмеженість звукового представлення, короткостроковість рекламного впливу
Зовнішня реклама	Широке охоплення аудиторії, частотність, гнучкість, відносно невисока вартість одного контакту, високий рівень впливу на аудиторію, як правило, слабка конкуренція (по сусідству)	Має швидкоплинний характер, дорогий засіб для проведення короткострокової рекламної кампанії.
Реклама на транспорті	Численність аудиторії, можливість надовго утримати увагу одержувача, гнучкість, широке охоплення, можливість розширення географії цільової аудиторії	Короткостроковість контакту (зовнішня реклама на транспорті), досягнення лише специфічних аудиторій (працюючі чоловіки і жінки, студенти, пенсіонери – для внутрішньосалонної реклами)

Засіб реклами	Переваги	Недоліки
Реклама у кінотеатрах	Сила впливу, видовищність і запам'ятовуваність, точний цільовий вплив, висока якість взаємодії з публікою	Висока вартість рекламного контакту, обмежене охоплення аудиторії, нав'язливість
Поліграфічна реклама	Висока якість відтворення, значна тривалість контактів у деяких носіїв (плакати, настінні та кишенькові календарі); відсутність реклами конкурентів на конкретному рекламному носії тощо	Високі витрати на друковану рекламу в зіставленні з охоплюваною аудиторією, образ «макулатурності»
Сувенірна реклама	Висока ефективність у зміцненні ділових контактів, постійність рекламного впливу на широке коло осіб при використанні	Обмеженість способу вираження рекламної ідеї, відносно висока вартість на один контакт
Пряма поштова реклама	Висока вибірковість охоплення представників груп цільового впливу, гнучкість і оперативність, відсутність рекламних матеріалів конкурентів, особистісний характер послання	Багато користувачів негативно ставляться до того, що вони називають «смітцевою рекламою», тому вони або викидають поштову рекламу, не читаючи, або ставляться до рекламної інформації вкрай підозріло; велика кількість поштової реклами дратує споживача; при невивченості ринку великий відсоток розісланої пошти пропадає марно; певні труднощі в підборі адрес для розсилки
Реклама в Internet	Висока сконцентрованість на цільовій аудиторії, особистісний характер комунікації, можливість обліку контактів з рекламним зверненням, повний контроль ефективності рекламної кампанії	все менше людей довіряють рекламі в Інтернеті, не всі громадяни України на даний час мають доступ до Інтернет

## Основні медіапараметри та їх характеристика

Параметри	Формула	Пояснення
Total Rating (Загальний рейтинг)	$\text{Total Rating} = \frac{\text{Кількість реальних споживачів медіаносія}}{\text{Кількість потенційних споживачів медіаносія}} \times 100\%$	Розмір аудиторії конкретного рекламоносія, його основна характеристика. Кількість споживачів даного часового інтервалу, телепередачі, телеканалу відносно загальної чисельності споживачів часового інтервалу, телепередачі, телеканалу. Вимірюється у % від населення регіону. Термін «рейтинг» вживається по відношенню до радіо, ТБ, друкованих ЗМІ
Target Rating (Рейтинг за цільовою аудиторією)	$\text{Target Rating} = \frac{\text{Кількість реальних споживачів медіаносія, що входять в цільову аудиторію}}{\text{Кількість потенційних споживачів медіаносія, що входять в цільову аудиторію}} \times 100\%$	Показує відношення чисельності представників цільової аудиторії, що є споживачами даного часового інтервалу, передачі, каналу до загальної чисельності потенційних глядачів, що належать до цільової аудиторії
Телевізійний рейтинг (TV Rating)	$\text{TVR} = \frac{\text{Кількість реальних споживачів телевізійного медіаносія}}{\text{Кількість потенційних споживачів телевізійного медіаносія}} \times 100\%$	Розмір аудиторії телеканалу, телепередачі, часового інтервалу
Рейтинг на радіо (Average Quarter Hour)	$\text{AQH} = \frac{\text{Кількість реальних споживачів медіаносія за 15 хв}}{\text{Кількість потенційних споживачів медіаносія}} \times 100\%$	Середній розмір аудиторії радіоканалу або радіопередачі за 15 хвилин
Рейтинг друкованого видання (Average Issue Readership)	$\text{AIR} = \frac{\text{Кількість реальних споживачів номера}}{\text{Кількість потенційних споживачів}} \times 100\%$	Середня аудиторія одного номера, тобто відсоток читачів одного номера від загального числа опитаних, в середньому за досліджуваний період
Зона покриття журналу (Coverage)	$\text{Coverage} = \frac{\text{Кількість реальних споживачів журналу}}{\text{Кількість потенційних споживачів журналу}} \times 100\%$	Кількість споживачів журналу відносно до загальної чисельності потенційних споживачів. Показник Coverage використовується також в іншому значенні – частина населення або цільової групи, проінформована при поданні декількох рекламних повідомлень

Параметри	Формула	Пояснення
		(використанні декількох рекламних носіїв). У цьому тлумаченні показник Coverage схожий на показник Reach, відмінність полягає в тому, що Coverage використовується при плануванні РК, а Reach – при оцінці її результатів, тобто оцінки аудиторії, яка була реально досягнута
Індекс відповідності (Affinity Index)	$\text{Affinity Index} = \frac{\text{Target Rating}}{\text{Total Rating}}$	Відображає відповідність конкретного медіаносія цільовій аудиторії. Якщо Affinity Index < 1, то реклама буде спрямована на випадкових людей, а не на цільову аудиторію. Якщо Affinity Index > 1,5, то цільова аудиторія в 1,5 рази частіше контактує з цим медіа носієм, ніж населення в цілому
Нетто-покриття (Net-Coverage)	$\text{Net-Coverage} = \frac{\text{Кількість потенційних споживачів} \cdot \text{Rating}}{\text{Rating}}$	Кількість споживачів реклами, частина населення або цільової групи, проінформована щодо рекламного оголошення. Вимірюється в абсолютних величинах і відображає, скільки осіб контактувало з рекламним зверненням
Частка аудиторії передачі (Share)	$\text{Share} = \frac{\text{Кількість глядачів передачі}}{\text{Кількість всіх телеглядачів в даний момент}} \times 100\%$	Частка аудиторії передачі відображає відсоток телеглядачів, що дивляться ТБ у даний момент, які дивляться саме цю передачу
Частка телеглядачів (Home Using Television)	$\text{HUT} = \frac{\text{Кількість всіх телеглядачів в даний момент}}{\text{Кількість потенційних телеглядачів Rating}} \times 100\%$ $\text{HUT} = \frac{\text{Rating}}{\text{Share}} \times 100\%$ <p>HUT = R1 + R2 + ... + Rn, де R1, R2, ..., Rn – рейтинги окремих телепередач, які транслюються в даний момент</p>	Характеристика популярності даного часового інтервалу серед телеглядачів. Відношення кількості всіх телеглядачів в даний момент до кількості потенційних телеглядачів. Частка телеглядачів в даний момент (HUT) дорівнює сумі рейтингів усіх телепередач, що транслюються в даний момент
Валове охоплення або сумарний рейтинг (Gross Rating Point)	$\text{GRP} = R_1 \cdot n_1 + R_2 \cdot n_2 + \dots + R_m \cdot n_m,$ <p>де R1, R2, ..., Rn – рейтинги окремих медіаносіїв, що відображені в медіаплані; n1, n2, ..., nm – кількість розміщень рекламного звернення в окремих медіа носіях, відображена в медіаплані.</p>	Сума рейтингів усіх розміщень реклами, передбачених в медіаплані. Іноді GRP називають «накопиченою» аудиторією. Показник дає уявлення про потужність РК. Відображає кількість можливих контактів з рекламним

Параметри	Формула	Пояснення
		повідомленням за певний проміжок часу, в якій враховуються і неодноразові контакти з рекламою одних і тих же осіб. Виражається у вигляді дробу і у вигляді відсотків
Валове охоплення цільової аудиторії (Target Rating Point)	Застосовуються формули, аналогічні для розрахунку показника GRP, проте в якості рейтингів беруться значення рейтингів за цільовою аудиторією (Target Rating). $TRP = R_1 \times n_1 + R_2 \times n_2 + \dots + R_m \times n_m$ , де $R_1, R_2, \dots, R_n$ – рейтинги за цільовою аудиторією для окремих медіаносіїв, що відображені в медіаплані; $n_1, n_2, \dots, n_m$ – кількість розміщень рекламного звернення в окремих медіаносіях, відображена в медіаплані.	Сума рейтингів всіх розміщень реклами за цільовою аудиторією, передбачених в медіаплані
Кількість можливих контактів (Opportunity To See)	$OTS = GRP \times \text{Кількість потенційних споживачів}$	Показник OTS відображає можливу кількість контактів з потенційними споживачами. Показник OTS має схожий зміст до показника GRP, проте виражається у тис. осіб. GRP в формулі береться у вигляді дробу
Реальне охоплення аудиторії (Reach)	Кількість споживачів, що бачили рекламу n разів $\text{Reach (n)} = \frac{\text{Кількість споживачів, що бачили рекламу n разів}}{\text{Кількість потенційних споживачів}} \times 100\%$ Кількість споживачів, що бачили рекламу не менше n разів $\text{Reach (n+)} = \frac{\text{Кількість споживачів, що бачили рекламу не менше n разів}}{\text{Кількість потенційних споживачів}} \times 100\%$ $\text{Reach (1+)} + \text{Reach (2+)} + \dots + \text{Reach (n+)} = GRP$	Характеристика аудиторії, яка бачила рекламу певну кількість разів за певний проміжок часу. Reach (1+) – відсоток від загальної кількості потенційних глядачів, які бачили рекламу не менше 1 разу. Визначення показника Reach передбачає наявність даних про перетин аудиторій різних медіаносіїв
Охоплення аудиторії преси (Cover)	Кількість споживачів, що бачили рекламу n разів $\text{Cover} = \frac{\text{Кількість споживачів, що бачили рекламу n разів}}{\text{Кількість потенційних читачів}} \times 100\%$	Характеристика аудиторії, що бачила рекламу в пресі певну кількість разів за певний проміжок часу
Середня частота сприйняття (Frequency або Average Opportunity To See)	$\text{Frequency} = \frac{GRP \text{ (або TRP)}}{\text{Reach (1+)}}$	Середня кількість разів, яку споживачі бачили рекламу за певний проміжок часу. Frequency підраховується за певний проміжок часу – за весь період РК, за два тижні і так далі. Необхідно забезпечити таку середню частоту сприйняття, при якій реклама починає «спрацьовувати». Існує «теорія ефективної частоти» та

Параметри	Формула	Пояснення
		«теорія своєчасності»
Вартість за 1000 звернень до аудиторії (Cost Per Thousand)	$\text{CPT} = \frac{\text{Вартість розміщення реклами}}{1000} \times \text{Кількість потенційних споживачів}$	СРТ використовується як критерій оптимізації медіаплану при виборі різних носіїв рекламних повідомлень або часу їх розміщення на одному носії
Вартість за 1000 контактів (CPT OTS)	$\text{CPT OTS} = \frac{\text{Вартість розміщення реклами}}{1000 \text{ OTS}} \times$	Ціна, яку необхідно заплатити за те, щоб рекламу побачили 1000 разів, незалежно від того, скільки людей її реально побачать
Вартість 1000 контактів реального охоплення цільової аудиторії (CPT Reach)	$\text{CPT OTS} = \frac{\text{Вартість розміщення реклами}}{\text{Reach (1+)}} \times 1000 \times \text{Кількість потенційних споживачів серед цільової аудиторії}$	Ціна, яку необхідно заплатити, щоб рекламу побачило 1000 представників цільової аудиторії
Вартість 1 пункту рейтингу GRP або TRP (Cost Per Rating Point)	$\text{CPR} = \frac{\text{Вартість розміщення реклами}}{\text{GRP}}$ $\text{CPR} = \frac{\text{Вартість розміщення реклами}}{\text{TRP}}$	Чим менше показник СРР, тим дешевше обходиться рекламодавцеві вплив на цільову групу за допомогою реклами. При медіаплануванні рекомендується обирати ЗМІ, у яких рейтинг максимальний, а СРР – мінімальний

Навчальне видання

**Воронько-Невіднича Тетяна Вікторівна**  
**Калюжна Юлія Петрівна**  
**Хурдей Вікторія Дмитрівна**

## **РЕКЛАМА І РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ**

Навчальний посібник

---

Підп. до друку 26.06.2018. Формат 60x90<sup>1/16</sup>. Папір офсетний.  
Ум. друк. арк. 14,8. Обл.-вид. арк. 12,9. Тираж 300 пр. Зам. 102.  
Гарнітура Times New Roman Cyr.

Видання та друк – Редакційно-видавничий відділ Полтавської державної аграрної академії  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №2174 від 26.04.2005 р.  
Адреса: 36003, м. Полтава, вул. Сковороди, 1/3.

